

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

STUDY AND GRAPHIC DESIGN ON ADVERTISING AND PUBLIC
RELATION MEDIA FOR TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



ดพ.
๐๘๘๓๗
๒๕๕๐

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 73640
วัน,เดือน,ปี..... 26 ก.ค. 2550

b. 11801293
i.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY AND GRAPHIC DESIGN ON ADVERTISING AND PUBLIC
RELATION MEDIA FOR TOURISM AUTHORITY OF THAILAND**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN INDUSTRIAL EDUCATION OF INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY**

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักศึกษา

นายเอกวัชร ฟอร์ด

รหัสประจำตัว

46069414

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการผลิตอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2550

อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรณ์ ปีเตอร์

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก (WTO, 2005) และมีความสำคัญยิ่งต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ติดอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชีย จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันเขตลาคกระบังยังขาดสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในเขตที่จะเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวตามจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเกิดความสนใจและได้นำมาทำเป็นกรณีศึกษา โดยการสร้างสื่อประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ เพื่อนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมสอดคล้องกับหลักการออกแบบ และเทคโนโลยีการผลิตในประเทศ

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่

มีวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือศึกษาข้อมูลและปฏิบัติการออกแบบ โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยบันทึกเป็นภาพถ่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการออกแบบ ผู้วิจัยใช้การประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้านคือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านเทคนิคการผลิต

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า วัดสุทธาโกชนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ เป็นศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรมของชุมชนในเขตลาคกระบัง พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ แต่มีปัญหาด้านสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาที่ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรณีศึกษาออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ ผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับและแผ่นภาพ พบว่า ในภาพรวมสื่อทั้งสองประเภทมีความสมบูรณ์ครบถ้วนเหมาะสมที่จะนำมาใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

Thematic Paper Title	Study and Graphic Design on Advertising and Public Relation Media for Tourism Authority of Thailand
Student	Mr. Eakwat Fonghem
Student ID.	46069414
Degree	Master of Science In Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2007
Thematic Paper Advisor	Assistant Professor Siriporn Peters

ABSTRACT

Refer to WTO (2005), it reported that the tourism was the fastest growing industry in the world. It also affect to Thailand economy because of a great of income sources. Moreover, Thailand tourist attraction was in the top range of Asia.

According to the study, the advertisement and tourist information was not enough in Ladkrabang zone. The information should be provided for the tourists at the information center in order to promote the tourist attraction and also encourage the tourism in that area. Then, the researcher studied this matter as the case study. The researcher intended to search for the leaflet in order to communicate with all targets and related to the design standard and local production technology.

This research was aimed to study and search for the graphic design the advertisement and information media for Tourist Authorization of Thailand. And also do a survey the opinion of specialists toward the advertisement which the researcher provided for Tourist Authorization of Thailand (TAT).

The research was divided into two parts; firstly, the researcher analyses the information from the primary data which are the relevant documents, previous research, interview the specialists and survey the tourist attraction area. And secondary data which the researcher conducted the interview and collected the questionnaires by the specialists.

According to the result, Suthapotch Temple was the tourist attraction where was fully develop environment and cultural of arts in Ladkrabang zone. The researcher found that the lack of advertisement in Ladkrabang zone which was the important tools in order to promote the information. The researcher concluded that the overall detail in the leaflet was completely and appropriate in graphic design in high score. The overall production technology would be produced in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำวิจัย รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้กำลังใจมาด้วยดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปิเตอร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกองการท่องเที่ยว สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขตลาดกระบัง ที่อนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการประกอบสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประณีต อนงค์ คุณวรรณะ นิตสถาน และคุณปิยาภรณ์ วัจวงศ์ ที่อนุเคราะห์ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว วัดสุทธาโภชน์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความถูกต้องของเนื้อหา ในสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัยมิตร แสงมงคล คุณวนิดา จิตต์ชื่น และคุณ อนุรักษ์ ยิ่งยืน ซึ่งให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความการออกแบบกราฟิกในสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณประพทธี เสถียรสัมฤทธิ์ คุณเพชรนารี สร้างกุศล และคุณอัจฉรีย์ มั่งสุข ซึ่งให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านเทคนิคการผลิตกราฟิกในสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนการประเมินราคาส่งพิมพ์

ขอขอบพระคุณ คุณปัญญา ว่องประทานพร ซึ่งเอื้อเฟื้อในการการถ่ายภาพประกอบการจัดทำสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่รักยิ่ง รวมทั้งเพื่อนร่วมงาม และเพื่อนร่วมสถาบัน ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สถาบันการศึกษา และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่บิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

เอกวัชร ฟองเหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ศึกษานโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	7
2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์	15
2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	75
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล	75
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
3.3 การศึกษาและการออกแบบ	78
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ.....	83
4.2 ผลการวิเคราะห์งานออกแบบ	86
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	94
4.3.1 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	93
4.3.2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก	94
4.3.3 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	108
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	108
5.2 ขอบเขตของการวิจัย	108
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	109
5.5 สรุปผลการวิจัย	109
5.6 อภิปรายผลการวิจัย	111
5.7 ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบ.....	115
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS	144
ภาคผนวก ง หนังสือราชการ.....	164
ภาคผนวก จ ใบเสนอราคางานพิมพ์.....	173
ประวัติผู้เขียน	185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์	35
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายแสดงความเหมาะสมของการประเมินความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ	76
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายแสดงความเหมาะสมของการประเมินความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ	77
4.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก	95
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก	97
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นภาพ ชุดที่ 1 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก	100
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นภาพ ชุดที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพปกหนังสือวิชาการและบันเทิงคดี	16
2.2 โฆษณาทางหน้านิตยสาร (Magazine Advertising)	17
2.3 แคตตาล็อก	18
2.4 แสดงตัวอย่างการ์ด	19
2.5 ตัวอย่างหัวข้อจดหมาย	19
2.6 ตัวอย่างแผ่นปลิว หรือใบปลิว	21
2.7 ตัวอย่างแผ่นพับ	23
2.8 ตัวอย่างโปสเตอร์	25
2.9 ตัวอย่างแผ่นป้าย	25
2.10 ตัวอย่างปฏิทิน	26
2.11 ตัวอย่างสลากสินค้า	27
2.12 ตัวอย่างโลโก้	27
2.13 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	28
2.14 ตัวอย่างโฆษณาข้างรถประจำทาง	29
2.15 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูล	31
2.16 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อช่วยให้อ่านง่าย	31
2.17 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย	32
2.18 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อพัฒนาและแก้ไขปรับปรุง	33
2.19 ตัวอย่างการใช้ขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์	35
2.20 ตัวอักษรประดิษฐ์	36
2.21 ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์	36
2.22 ตัวอย่างแสดงการจัดวางตัวอักษรเพื่อสร้างเป็นภาพช่วยสื่อความหมาย.....	37
2.23 ตัวอย่างการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เป็นเครื่องหมายการค้าชื่อเรียกเต็ม.....	38
2.24 ตัวอย่างการจัดวางวัตถุเพื่อสร้างสรรค์ตัวอักษรประดิษฐ์	38
2.25 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	39
2.26 ภาพถ่ายเพื่อสื่อความหมาย	40
2.27 ภาพวาดเด็กผู้หญิงเหมือนจริง	41
2.28 ภาพวาดเหมือนจริง	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.29	ภาพการ์ตูนเป็นเครื่องหมายการค้า 42
2.30	ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ 43
2.31	ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงเรขาคณิต 43
2.32	ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากตัวอักษร 44
2.33	แสดงระดับความเป็นนามธรรม 44
2.34	แสดงสัญลักษณ์ไอคอน 45
2.35	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์แทนคำ 45
2.36	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์แทนคำ 46
2.37	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ 46
2.38	ตัวอย่างการใช้สีของภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ 46
2.39	สัญลักษณ์ตัวแทนของกระทรวงมหาดไทย 47
2.40	ตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย 48
2.41	ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 48
2.42	ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกบุคลิก อารมณ์ และความรู้สึก 49
2.43	ตัวอย่างการใช้เพื่อสื่อถึงสิ่งแวดล้อม 49
2.44	ตัวอย่างการจัดวางภาพตามทฤษฎีเกสโตลต์ 50
2.45	ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความคล้ายคลึงกัน 51
2.46	ตัวอย่างการจัดวางภาพตามหลักการใกล้ชิดกัน 51
2.47	ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความต่อเนื่อง 52
2.48	ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการประสานกันสนิท 53
2.49	ตัวอย่างแสดงขนาดของจุด 54
2.50	การใช้จุดเป็นเครื่องหมายการค้า 54
2.51	การใช้จุดในการสร้างเส้น 54
2.52	การใช้จุดในการสร้างรูปร่าง 55
2.53	การใช้จุดในการสร้างรูปทรง 55
2.54	แสดงค่าเม็ดสีด้วยการพิมพ์แบบฮาล์ฟโทน 55
2.55	การใช้เส้นในการสร้างภาพประกอบ 56
2.56	ตัวอย่างการใช้เส้นในการออกแบบสิ่งพิมพ์ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.57 ภาพตัวอย่างชนิดของเส้น	57
2.58 ตัวอย่างรูปแบบของเส้น	58
2.59 ตัวอย่างแสดงการใช้สร้างในการสร้างภาพ	58
2.60 ตัวอย่างรูปร่างจากการวาดเขียน	59
2.61 ตัวอย่างรูปร่างจากธรรมชาติ	59
2.62 ตัวอย่างรูปร่างเรขาคณิต	60
2.63 ตัวอย่างรูปทรงเรขาคณิต	60
2.64 ตัวอย่างรูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์	61
2.65 ตัวอย่างรูปทรงจากธรรมชาติ	61
2.66 ตัวอย่างรูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	62
2.67 ตัวอย่างรูปทรงของคำพูด “A”	62
2.68 ตัวอย่างรูปทรงนามธรรม	62
2.69 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยขนาดของภาพ	63
2.70 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยสีของวัตถุ	63
2.71 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยจำนวนปริมาตร	63
2.72 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยลักษณะของพื้นผิว	64
2.73 แสดงน้ำหนักด้วยรูปทรง และวัตถุที่มีอยู่จริง	64
2.74 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการออกแบบ	65
2.75 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างภาพ และพื้นภาพ	66
2.76 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพ และพื้นภาพ	66
2.77 กลุ่มสีขั้นปฐมภูมิ ทูตติยภูมิ และตติยภูมิ	67
2.78 ตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส	68
2.79 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น	68
2.80 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส	69
2.81 ขนาดของภาพในขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกัน	69
2.82 ขนาดของภาพเมื่อจัดวางองค์ประกอบอื่นร่วมกัน	70
2.83 การใช้ขนาดเพื่อการเน้น	70
2.84 การใช้ขนาดเพื่อการสร้างระยะและมิติ	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.85	การกำหนดทิศทางการอ่านจากด้านบนลงสู่ด้านล่าง 71
2.86	การกำหนดทิศทางการอ่านด้านซ้ายมือไปขวามือ 72
2.87	การกำหนดทิศทางการอ่านจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่าง..... 72
2.88	การกำหนดทิศทางการอิสระเพื่อการอ่านกราดอย่างรวดเร็ว 73
3.1	ขั้นตอนการศึกษา และการออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 81
4.1	ผู้วิจัยสำรวจพื้นที่เพื่อทำการหาข้อมูลวัดสุทธา โภชน์ 84
4.2	ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาข้อมูลวัดสุทธา โภชน์เพิ่มเติม 84
4.3	การร่างระบบความคิดของสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ 87
4.4	การร่างระบบความคิดของสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ 87
4.5	การร่างภาพในรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1 88
4.6	การร่างภาพในรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2 89
4.7	การร่างภาพในรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ 89
4.8	การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นพับ แบบที่ 1 90
4.9	การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นพับ แบบที่ 2 91
4.10	การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นภาพ ชุดที่ 1 92
4.11	การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นภาพ ชุดที่ 2 93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก (WTO, 2005) และมีความสำคัญยิ่งต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ทั้งนี้ประเทศไทยถือเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ติดอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชีย กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวมากเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชีย รองจากประเทศจีน ฮองกง และมาเลเซีย (ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับที่ 21 ของโลก) และมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 3 รองจากจีน และฮองกง ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก

จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ.2547 ของเขตภาคกลาง พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 29.3 ล้านคน โดยส่วนใหญ่หรือประมาณ 21.5 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทพักค้างคืน โดยมีระยะวันพักเฉลี่ย 3.16 วัน การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ คือ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และค่าที่พัก คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งหมด 252,479.72 ล้านบาท หรือ 3,726.46 ต่อคนต่อวัน ขณะที่นักท่องเที่ยวอีกราว 7.8 ล้านคนที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบมาเช้า-เย็นกลับ ใช้จ่ายรวม 15,279.20 ล้านบาท หรือ 1,946.86 บาทต่อคนต่อวัน สรุปรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2546 มีมูลค่าสูงถึง 267,758.92 ล้านบาท โดยเป็นรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 52.1 รองลงมาคือภูเก็ต 73,263.70 ล้านบาท และเชียงใหม่ 38,290.92 ล้านบาท (แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 พ.ศ.2548-2552 ม.ป.ป.. : 1)

นโยบาย แผนงาน และโครงการเหล่านี้ ส่งเสริมให้เกิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดริเริ่มจัดทำและเผยแพร่สื่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างชาติที่สำคัญ โดยจัดทำตามประเด็น ที่น่าสนใจและมีคุณค่า

เขตลาดกระบัง จัดเป็นเขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยแผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองนำอยู่ มีการกำหนดแผนงาน โครงการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (แผนพัฒนากรุงเทพสู่เมืองนำอยู่. 2549 : 33) จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันทางเขตลาดกระบังยังขาดสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเขต ที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางเขตจัดตั้งขึ้น รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงกิจกรรมทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในเขต

จากการศึกษาพบว่าวัดสุทธาโกชนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสถานที่หนึ่งที่มีการพัฒนาทางด้านสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรมของชุมชนในเขตลาดกระบัง แต่ประสบขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้วยเหตุผลความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและได้ยกเป็นกรณีศึกษา โดยการสร้างสื่อประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับหลักการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตในประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้

1.3.1 หลักของการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามหลักทฤษฎีของ McCann-Erickson World Agency โดยเน้นการสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (อ้างใน TACT Awards, 2002)

1. การดึงดูด ความน่าสนใจ (Attention & Interested)
2. การสื่อสาร (Communication)
3. การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image)

1.3.2 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 202) ประกอบด้วย ดังนี้

1. ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะการอ่าน
5. ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย
6. การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมาไปหาซ้าย
7. มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ สื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ
2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 กราฟิก (Graphic) หมายถึง งานที่เกี่ยวกับทัศนวัสดุโดยตรง ด้วยการใช้ภาพและคำบรรยายมาประสมกัน

1.5.2 การโฆษณา หมายถึง การมุ่งที่จะชักจูงหรือเชิญชวนให้ประชาชนเกิดความอยากจะใช้หรือรับบริการ โดยปลูกฝังความนิยมไปสู่ประชาชนเพียงฝ่ายเดียว

1.5.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำทั้งหลาย ทั้งสิ้นทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี

1.5.4 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหนะในการนำสารจากเจ้าของ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.5.5 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย โปสเตอร์ งาน โฆษณา ในหนังสือต่างๆ แผ่นปลิว จุลสาร แผ่นพับ วารสาร รายงานประจำปี อนุสาร สิ่งพิมพ์แทรก แผ่นป้าย กรณีศึกษาผู้วิจัยได้เลือกทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ สถานที่ท่องเที่ยวในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดกระบัง วัดสุทธาโภชน์และแผ่นป้ายเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวเขต
ลาดกระบัง

1.5.6 ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนา
แล้ว การสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อและหลักการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา
และประชาสัมพันธ์

1.5.7 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในการทำงานใน
แต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน
ดังนี้

- ด้านความถูกต้องของเนื้อหา
- ด้านการออกแบบกราฟิก
- ด้านเทคนิคการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีทางด้านเอกสารตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีข้อมูลที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ศึกษา นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- 2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์
- 2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ศึกษา นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว

นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

(1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ส่งเสริมและพัฒนาคำนิยามงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

(3) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

(4) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

(5) เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (เอกสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546)

2.1.2 นโยบายกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.12.1 พันธกิจ

(1) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม และคำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี การรักษาสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

(2) กำหนดแนวทางและการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้เทียบเท่าระดับสากล

(3) สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวจากภาคเอกชนและประชาชน

2.1.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุง ดูแล บำรุงรักษา สถานที่ และสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นให้ประชากรเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้ได้

มาตรฐานสากล อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.3 ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

(1) ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เป้าประสงค์ เพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและให้มีการจัดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกำหนดเป็นโครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน

(2) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานสากล

- เพิ่มประสิทธิภาพด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว แก่เจ้าหน้าที่และตัวแทนชุมชน ให้เพียงพอต่อความต้องการ

- เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ประกอบการให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

- เพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว

- เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน

- เพิ่มรายได้และเงินหมุนเวียนจากการท่องเที่ยว

- พัฒนาระบบสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (เอกสารกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2549)

2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

(1) ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณานั้น ได้มีการใช้จนเป็นที่ติดปากของประชาชน และประชาชนก็คุ้นเคยกับโฆษณามาก ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อใดก็ตาม เช่น การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาของเล่นเด็กแทรกในภาพยนตร์การ์ตูน ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ เด็กก็จะรู้ว่าการสื่อสารประชาชนนั้นคือ โฆษณา

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” มีนักวิชาได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมสมแตนคาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้ดังต่อไปนี้

มอริซ ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า

“การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (nonpersonal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion) เป็นต้น”

อาร์เธอร์ วินเทิร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทรรศนะว่า

“การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สรุป ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารจูงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรืออุปถัมภ์ ให้กับสื่อโฆษณาเช่น สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนั้นและยังมี สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัดเอาท์ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณานั้นจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่ตรงๆที่ต้องมีการชำระเงิน

(2) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นคำที่ใช้กันจนติดปาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกิดความสับสนกันมาก ระหว่างคำว่าโฆษณากับประชาสัมพันธ์ แต่ในความหมายแล้วคำสองคำนี้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” สามารถแปลได้ดังนี้

Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ

Relation หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้นเมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า

“ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้ ”

ในหนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคล สถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ เรย์มอน ไชมอน (Raymon Simon) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิราคิสต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“ การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยสื่อความหมายถึงสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉันทไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกริยาทำที่ของประชาชน ”

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cut lip and Center) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโกให้คำจำกัดความว่า

“การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่ม

ประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น และประมัตติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอย่างจริงใจ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

มีหลายท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่าทำไมต้องมี การโฆษณาด้วย โฆษณาแล้วจะมีผลอย่างไรต่อสินค้าและบริการ สำหรับการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- (1) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (2) เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (3) เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

(1) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายนั้น การโฆษณาเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินการ หากสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นที่นิยม หรือประชาชนไม่มีโอกาสหรือไม่รู้ว่าสินค้าของเราผลิตเป็นอย่างไร ฉะนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร และให้เข้าใจถึงการผลิตหรือขั้นตอนของการผลิต เพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น การโฆษณาทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ได้หลายแง่มุม เช่น

- การให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ ประเภทเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม บริการประเภทท่องเที่ยวหรือการขนส่ง เช่น โฆษณาโรงแรมทำให้รับความรู้ว่าเป็นบริการประเภทท่องเที่ยวและพักรวม

- ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาสินค้าน้ำยา ต้องบอกให้ทราบว่ามีคุณสมบัติอย่างไร แก้โรคภัยอะไรได้บ้าง หรือโฆษณาบริการ เช่น สถานที่อุปกรณ์ออกกำลังกาย แก้ปัญหาด้านใดบ้าง ด้านลดความอ้วนหรือด้านคลายความเครียด

- การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าบางอย่างจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค บ้านอยู่อาศัย การโฆษณาจึงเป็นการบอกให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความรู้สึกรู้จักและปฏิบัติตาม หรือการบริการที่จำเป็นต่อการเดินทาง เช่น กิจการรถไฟ กิจการรถยนต์ การเดินทางทางอากาศ ฯลฯ

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในบางครั้งเป็นการให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจแนวความคิดใหม่ๆ ของการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น การใช้สื่อแบบใหม่ การใช้คำพูดเชิงสร้างสรรค์หรือการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณานั้น

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า ว่าดำเนินการอย่างไร มีขั้นตอนมาอย่างไร ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะสร้างความเข้าใจให้มีผลทางด้านความนิยม เพราะเมื่อผู้บริโภคหรือประชาชนเข้าใจแล้ว ก็จะเกิดความนิยมชมชอบและสนับสนุนสินค้านั้น เช่น การโฆษณาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จะเริ่มตั้งแต่การปั่นเส้นด้ายไปจนถึงการทอเป็นผืนผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นการสร้างความนิยมในการสร้างสินค้าไทย

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือวิธีใช้สินค้าและบริการ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภครู้ว่าจะใช้บริการหรือสินค้าอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเข้าใจทำให้เกิดความสะดวก สินค้าและบริการก็จะได้รับการสนับสนุน

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อการบริการประชาชน

- การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความจำให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นยี่ห้อหรือเครื่องหมายสินค้า เช่น “วางใจเมื่อใช้เชลล์”

(2) เพื่อข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภค และยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพ ของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น สำหรับลักษณะข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือประชาชน มีหลายประเภท เช่น

- ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการตลาด การเปลี่ยนแปลงในทางการผลิต ราคา หรือความนิยมของผู้บริโภค ข่าวสารประเภทนี้เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการชักนำหรือเสนอแนะในแนวที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อระบบการตลาด

- ข่าวสารการผลิต เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต โดยอาจเน้นด้านคุณภาพ รูปแบบ ประโยชน์ หรือกระบวนการผลิต รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น เครื่องตัดไฟ เพื่อความปลอดภัย

- ข่าวสารการลงทุน เป็นให้ข้อมูลด้านลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ เช่น โฆษณาย่านจัดสรร คอนโดมิเนียม เป็นต้น

- ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือก

- ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการนั้น ตามปกติการให้ข้อมูลราคาสินค้า

จะไม่กระทำในลักษณะการโฆษณาทั่วไป แต่จะกระทำเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล เช่น ช่วงการลดราคาสินค้าประจำปี หรือช่วงแนะนำสินค้าใหม่

- ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคามีของแจก ของแถม ของช้าร่วย เป็นต้น

(3) เพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณาเพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ฉะนั้นการที่จะจูงใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันใดอันหนึ่ง การที่มนุษย์จะเกิดแรงจูงใจได้นั้น ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- มนุษย์จะต้องมีความต้องการ และเป็นความต้องการที่บ่งบอกให้เห็นว่าควรทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจเกิดจากตัวมนุษย์เองหรือจากอิทธิพลภายนอก

- มนุษย์จะต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากที่จะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง จึงต้องมีแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ

- มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าวก่อนว่าเมื่อทำแล้วจะเกิดผลอะไร

การโฆษณาจึงต้องพยายามทำให้เกิดเงื่อนไขสามประการดังนี้ หรือให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยชี้ให้เห็นว่า เมื่อเขาประสงค์จะใช้อะไร ก็มีสิ่งที่เขาต้องการพร้อมที่จะสนองตอบอยู่แล้ว และเมื่อเขาได้ตั้งประสงค์แล้ว เขาจะมีความสุขและสะดวกสบายอย่างไร การโฆษณาจูงใจดังกล่าวจะเป็นส่วนชักจูงให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจ

การโฆษณาเชิงจูงใจต้องให้เกิดความประทับใจ และเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องกระทำโดยใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ หรือเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น เช่น ใช้เสียงที่สร้างความเร้าอารมณ์ ภาพที่ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามคำพูดหรือข้อความที่กะทัดรัดจำง่าย เป็นโฆษณาที่สื่อความหมายได้ชัดเจน และสร้างสรรค์

นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงจูงใจยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการศึกษาหาจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าและบริการ โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นโฆษณา เช่น กลิ่น รูป ลักษณะ และประโยชน์ รวมทั้งต้องศึกษาช่วงเวลาและวัฏจักรของสินค้าด้วย กล่าวคือ ความพอใจหรือความต้องการใช้สินค้าและบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่นเดียวกัน สินค้าที่อยู่ในช่วงของวัฏจักรแต่ละช่วงนั้น ข้อความโฆษณาก็ไม่ควรเหมือนกัน สินค้าที่กำลังเสื่อมความนิยมอาจเน้นเรื่องการปรับปรุงหรือเปลี่ยนโฉมให้ดีขึ้น

คุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาเชิงจงใจ จึงมักเน้นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การจงใจอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาในลักษณะที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น โดยมากจะนำเอาบุคคลสำคัญที่คนรู้จักมาเป็นแบบโฆษณาให้คนทั่วไปเห็นว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น บุคคลระดับสำคัญก็ใช้

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาท คือเป็นตัวกลางที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชน รวมทั้งเป็นกลไกในการส่งเสริมให้คนในสังคมชาติเกิดความรู้สึกร่วมกัน นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและจงใจให้เกิดความนิยมเลื่อมใสในธุรกิจต่างๆ การประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้เกิดความสนใจในสิทธิหน้าที่ รวมทั้งการเผยแพร่ความคิดเห็นอย่างเสรี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมี 3 ประการ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และการประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลคือ เป็นกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาให้ก้าวหน้า โดยเป็นตัวเชื่อมให้สังคมชนึกกำลังผลักดันให้เคลื่อนตัวไปข้างหน้าไม่หยุดนิ่ง นอกจากนั้นยังเสริมสร้างมิตรภาพและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่สังคมนานาชาติ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนราบรื่น ทำให้ระบบการเมืองมั่นคง และการประชาสัมพันธ์ยังทำให้เกิดการขยายตัวด้านการผลิต การตลาดและผู้บริโภค ได้รับทราบการเคลื่อนไหวของราคา อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ได้

ความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นจะต้องศึกษาหลักการ ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน และชี้แจงความเข้าใจอันดีให้กับประชาชนในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม
- (2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
- (3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

(1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจและสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน

ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมายความนิยม จากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องทำเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงานการเผยแพร่ นโยบายการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันการรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้นหน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเองในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชนหรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข้อผิดพลาดในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข้อผิดพลาดเป็นสิ่งที่ยากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้นวิธีป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือ ต้องทำดี ให้บริการดี ซื่อตรง มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและเปิดเผยคุณสมบัติประ โยชน์ในฐานะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสมเป็นการสร้างศรัทธาและนิยม รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานด้วย

(3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหาร และดำเนินกิจการให้เกิดผลดีประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบายและแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้องเพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานคือ

- ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงานเช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้

ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้น จึงต้องเกิดความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ปัญหาด้านการขัดแย้งและแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

- ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนนั้นเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ ขยายข่าวด้วย (ปณิศา สัจจานนท์. 2545 : 250-262)

2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์

การพิมพ์ในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นโดยลำดับ หลังจากสิ่งพิมพ์ภาษาไทยได้พิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2379 ขณะนั้นพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์จากบล็อกไม้ ต่อมามีการพิมพ์ด้วยแท่นคาน โยกด้ามมือ ป้อนกระดาษทีละแผ่น คิดเป็นความเร็วประมาณ 300-500 แผ่นต่อชั่วโมง นับต่อจากนั้นมาประมาณ 158 ปี ปัจจุบันนี้เรามีระบบพิมพ์ต่างๆ มากมาย มีแท่นพิมพ์ชนิดหลายขนาด ควบคุมระบบต่างๆ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความถูกต้องเที่ยงตรง และพิมพ์ได้เร็วถึง 30,000-40,000 แผ่นต่อชั่วโมง นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ทั้งทฤษฎีและการผลิตยังได้รวบรวมไว้เป็นศาสตร์ทางการพิมพ์โดยเฉพาะรู้จักกันในนามวิชาเทคโนโลยีทางการพิมพ์ เปิดสอนทั้งในระบบสถาบัน และการอบรมระยะสั้น

สิ่งพิมพ์มีหลายแบบหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้สนองความต้องการของวงการต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง นักออกแบบและจัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องรู้จักสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทเป็นอย่างดีเพื่อการออกแบบได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สิ่งพิมพ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมขณะนี้จัดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งพิมพ์โดยตรง และสิ่งพิมพ์โดยอ้อม ดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.3.1 สิ่งพิมพ์โดยตรง

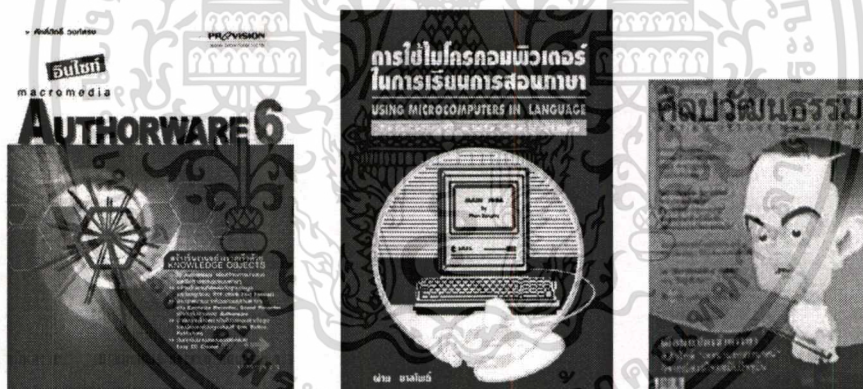
เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการอ่าน โดยผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากเนื้อหาอย่างเต็มที่ แสดงคุณค่าของความเป็นสิ่งพิมพ์ด้วยตัวของมันเอง ดังจะกล่าวต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.1 หนังสือหรือเอกสารตำรา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

ก) หนังสือวิชาการ และสารคดี เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระ เป็นความรู้ที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญาโดยตรง มีลักษณะเป็นเล่ม อาจจะมีภาพประกอบหรือไม่ก็ได้ ไม่มีวาระในการออก ได้แก่ หนังสือ ตำรา แบบเรียน หรือเอกสารประกอบการสอนต่างๆ ซึ่งแต่ละอย่างจะมีการใช้แตกต่างกันคือ แบบเรียนมักจะใช้กับนักเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สำหรับหนังสือ ตำรา จะใช้กับการศึกษาในวิชาการสาขาต่างๆ ระดับสูงกว่าหรือพ้นจากระดับมัธยมศึกษาไปแล้ว ใช้เป็นหลักฐานหรือเอกสารอ้างอิงทางวิชาการได้

ข) หนังสือบันเทิงคดี เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระ ทั้งความรู้ความบันเทิงไปในขณะเดียวกัน ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ ไม่มุ่งหวังประโยชน์จากการอ่านเหมือนแบบเรียนหรือตำรา แต่บางครั้งสามารถใช้ประกอบการศึกษาได้ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลประสบการณ์และจินตนาการของผู้เขียน โดยได้แนวคิดจากความจริงในสังคมแม้จะมีจุดหมายเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ แต่บางครั้งก็ได้ข้อคิด หรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจแทรกไว้ด้วย หนังสือบันเทิงคดีแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ภาพปกหนังสือวิชาการและบันเทิงคดี

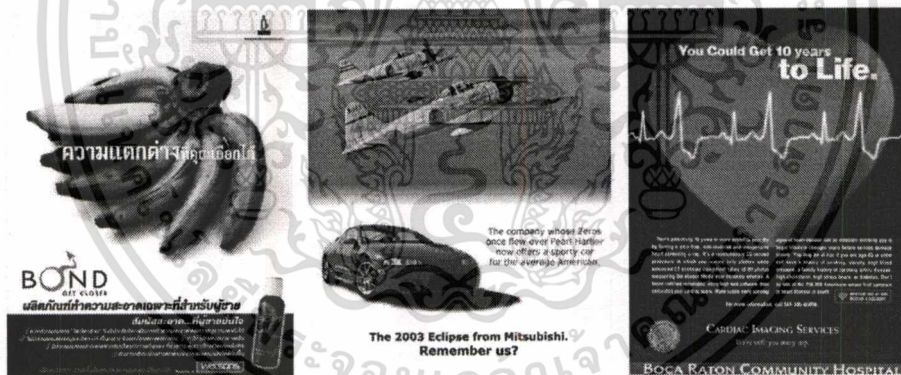
2.3.1.2 นิตยสารหรือวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม ต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงที่ไม่ได้ออกเป็นรายวัน แต่ออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน มีความพิถีพิถันในการจัดทำ มีการเย็บเล่ม มีปกหน้า ปกรอง และพิมพ์สอดคล้องสวยงาม เก็บรักษาไว้ได้นาน นิตยสารเกี่ยวกับพระเครื่องหรือวัตถุมงคล ปัจจุบันนิตยสารมีหลายขนาดนิยมเรียกกันเป็นยก เช่น 8 หน้า ยกธรรมดาได้แก่ กลนา ครุณี ขวัญเรือน และขนาด 8 หน้ายกพิเศษ เช่น สตาร์ปิก ไฮซัลลาส หรือใหญ่กว่าทั้งสองขนาดก็มี เช่น บางกอก สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนและฟ้าเมืองไทย เป็นต้น นิตยสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) หรือนิตยสารสำหรับมหาชน (Mass Magazine) มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวสาร นวนิยาย การตกแต่งที่อยู่อาศัย บ้านและสวน และดารากาพย์นตร์เป็นต้น ซึ่งสามารถอ่านได้ทุกเพศ ทุกวัย สามารถหาอ่านได้ตามแผงหนังสือทั่วไป

ข) นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Special Magazine) มีเนื้อหาสาระที่เน้นด้านใดด้านหนึ่งสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม การวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น การ์ตูน กีฬา นิตยสารเชิงวิชาการ และนิตยสารวิทยาศาสตร์ เป็นต้น นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการจัดเนื้อหาที่ไว้สำหรับโฆษณา นับเป็นรายได้ที่ดีซึ่งเรียกว่าการโฆษณาในหน้านิตยสาร (Magazine Advertising) โดยมีข้อคำนึงในการออกแบบ ดังนี้

- 1) สามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการได้ดี
- 2) ข้อความกะทัดรัด สละสลวย ดึงดูดให้ผู้อ่าน อ่านจนจบ
- 3) การจัดองค์ประกอบ กลมกลืน สวยงาม มีระเบียบ
- 4) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อและบอกต่อๆไป
- 5) ออกแบบได้อย่างอิสระ



ภาพที่ 2.2 โฆษณาทางหน้านิตยสาร (Magazine Advertising)

2.3.1.3 จุลสารหรืออนุสาร (Pamphlet or Booklets) เป็นสิ่งพิมพ์เย็บเล่มมีขนาดเล็ก ไม่แน่นอนตายตัวส่วนมากจะเป็นขนาด 16 หน้ายก และ 8 หน้ายกธรรมดา มีความหนาประมาณ 8 ถึง 48 หน้า (บางกว่าหนังสือ) รูปเล่มไม่ถาวร ปกอ่อนหรือใช้กระดาษเดียวกันทั้งเล่ม เย็บกลาง (หนังสือจะมีปกหนากว่าเนื้อใน) จุลสารมีเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น อันตรายจากยาฆ่า การลด ละเลิก อบายมุข ผู้แทนของเรา เป็นต้น ไม่มีกำหนดออกที่แน่นอน แจกฟรี มักจะจัดทำโดยหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในงานนั้น ถ้าเป็นบริษัท ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า จะเกี่ยวกับการลดราคา นิทรรศการการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.4 แคตตาล็อก (Catalogue) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดของสินค้า บริการ ได้มากที่สุด ตั้งแต่สี ขนาด คุณสมบัติ ราคา หมายเลขของสินค้า มีลักษณะเป็นเล่ม มีหลายขนาด บางครั้งมีใบสั่งซื้อแนบไปด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ สั่งซื้อ



ภาพที่ 2.3 ภาพแคตตาล็อก

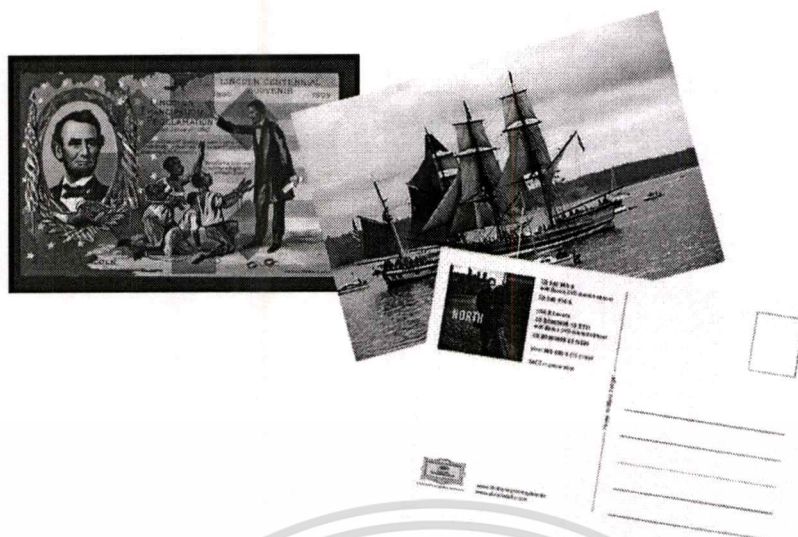
2.3.2 สิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ความเคลื่อนไหวทางการเมื่อการต่อต้านรณรงค์ การแสดงผลงานต่างๆ รวมทั้งการแสดงภาพยนตร์ละคร ดนตรี และการแสดงมหรสพต่างๆ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ในสังคมที่กำลังเจริญเติบโต กำลังขยายตัวในทุกๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การเผยแพร่และการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยทำหน้าที่บอกกล่าวเรื่องราวของสินค้า บริการต่างๆ มีหลายแบบดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.3.2.1 บัตรหรือการ์ดต่างๆ (Postcard) หัวจดหมาย (Letter)

เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวขนาดเล็ก (ไม่เกิน 3"x5") พิมพ์บนวัสดุต่างๆทั้งกระดาษและพลาสติก ถ้าเป็นการ์ดเชิญนักออกแบบต้องเน้นความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้รับเชิญ อยากรมาดู มาสัมผัส การ์ดนอกจากจะใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้ว ยังออกแบบให้ใช้กับเครื่องกลต่างๆได้ เช่น บัตร เอ ที เอ็ม และบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น บางครั้งมีการพิมพ์หุ่น เพื่อยากแก่การปลอมแปลง และเนื่องจากมีขนาดเล็กการจัดวางภาพประกอบ โลโก้ ข้อความต่างๆ ต้องกะทัดรัด มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ

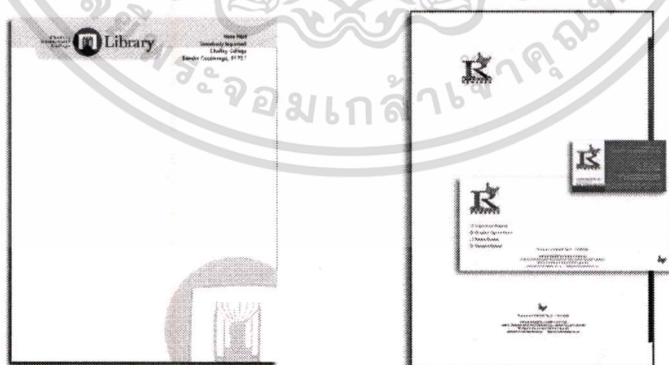
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงตัวอย่างการ์ด

หัวข้อหมาย เป็นสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ องค์กร หน่วยงาน บริษัทห้างร้านต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระดาษเขียนจดหมายและซอง ประกอบด้วยโลโก้ และที่อยู่ขององค์กร ส่วนใหญ่จะพิมพ์ไม่เกิน 3 สี มีที่ว่างสำหรับเขียนข้อความสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ข้อคำนึงในการออกแบบหัวข้อหมาย

- ก) โลโก้และข้อความควรอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตาน่าอ่าน
- ข) ชื่อสถานประกอบการและที่อยู่ ควรสั้นกะทัดรัด อ่านง่าย รูปแบบทันสมัย
- ค) มีเนื้อที่ว่างมากพอที่จะเขียนข้อความ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างหัวข้อหมาย

2.3.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ไม่เย็บเล่ม นำเสนอข่าวสารความรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในประเทศและนอกประเทศ รวมทั้งบทความ กีฬาและบันเทิงคดี ไปในขณะเดียวกัน เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตได้ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของผู้อ่าน แม้ว่าการนำออกสู่สาธารณะจะทำได้ยากกว่าการพิมพ์และเผยแพร่ด้วยวิธีการอื่นก็ตาม การนำออกสู่สาธารณะทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชน นอกจากนี้ยังจัดเนื้อที่ไว้สำหรับโฆษณา (press Advertising) ซึ่งเป็นรายได้ที่ดี หนังสือพิมพ์มีทั้งที่เป็นส่วนกลางพิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเฉพาะจังหวัด หรือเฉพาะภาค เช่น ชาวใต้ สระบุรีนิวส์ หนังสือพิมพ์จะออกตามระยะเวลาที่กำหนด มีทั้งรายวัน รายสามวัน รายห้าวัน

หนังสือพิมพ์มี 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

ก) Popular Newspaper นำเสนอข่าวสารทั่วไปรวมกัน มีหลายรส เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง บันเทิง การศึกษา อาชญากรรม นวนิยาย เป็นต้น

ข) Quality Newspaper นำเสนอข่าวสารเฉพาะด้าน เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายมีน้อยกว่าประเภทแรก

การออกแบบหนังสือพิมพ์ควรใช้เนื้อที่ทุกตารางนิ้วให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ทั้งเนื้อข่าว และภาพประกอบ นอกจากนี้การจัดวางน้ำหนักขบวนการและข้อความควรกลมกลืนกันหรือกระจายน้ำหนักให้ทั่วทั้งหน้า

2.3.2.3 แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflet) เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวไม่มีการเย็บเล่ม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาถูกที่สุด ไม่จำกัดขนาด (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงษ์, 2535:28) ส่วนใหญ่จะใช้ขนาด A4 มีทั้งพิมพ์สีเดียว เช่น ใบตรวจสลาก ลอตเตอรี่ และพิมพ์สองสี เช่น ใบกำกับสินค้า (ซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และวิธีการใช้ อายุการใช้งาน การเก็บรักษา) ใบโฆษณาสินค้าที่เจาะจงตัวลูกค้า (Direct Mail) อัดแน่นด้วยข้อความ ภาพประกอบ เนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์ที่แจกในวงกว้าง จึงต้องมีการออกแบบให้สะดุดตาอยากหยิบดู อยากอ่านให้จบ เก็บกลับบ้านเพื่อการพิจารณา และอยากให้ผู้อื่นเห็นด้วย ข้อคำนึงในการออกแบบแผ่นปลิว

- ภาพสินค้าหรือบริการควรคม ชัดเจน
- ข้อความออกแบบ และขนาดตัวอักษรได้หลายขนาด พรรณนาคุณสมบัติหรือ

สิ่งที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้พอสมควรจึงควรเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่เด่นๆ

- การใช้สี ใช้ได้อย่างอิสระแต่ควรส่งเสริมให้ตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น
- ควรออกแบบให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใคร



ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างแผ่นปลิวหรือใบปลิว

2.3.2.4 แผ่นพับ (Folder)

เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว แต่ใช้กระดาษหนากว่า สามารถพับได้หลายขนาดตั้งแต่ สองพับถึงสี่พับ ทำให้พกพาไปได้สะดวก สามารถเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจุบันมีการทำให้เปลือยออกไปโดยแทรกกระดาษบางๆเข้าไปในแต่ละพับทำให้ได้น้ำหนักในการพิมพ์มากขึ้นอีกด้วย เช่น แผ่นพับของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านในทำเป็นกระดาษเล็กๆใส่รายละเอียดต่างๆได้มากยิ่งขึ้น แผ่นพับบางชนิดมีการเจาะปกรูปทรงต่างๆ บางครั้งมีการนำเสียงมาใส่ เวลาเปิดจะมีเสียงดนตรี ไพเราะ น่ารัก การออกแบบต้องจัดข้อความและภาพประกอบให้กระชับ น่าอ่าน จัดให้ลงหน้าอย่างเหมาะสมตามเนื้อหาของหน้าที่เกิดจากรอยพับ ข้อคำนึงในการออกแบบแผ่นพับ

- จัดขนาด รูปแบบ ได้ตามความเหมาะสม
- แบ่งเนื้อที่ตามรอยพับ มีทั้งปกหน้า และปกหลัง
- ข้อความและภาพบ่งบอกถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงอย่างเดียว

องค์ประกอบของแผ่นพับ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้ (ศักดิ์ชัย เกียรติจินาพันธ์.

2540 : 16-17)

- (1) ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง หมายถึง ข้อความสำคัญที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านรับรู้อันดับแรก เป็นคำเชิญชวน คำที่ดึงดูดใจ
- (2) หัวเรื่องรอง หมายถึง ข้อความขายชื่อเรื่องหรือหัวเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การระบุหัวเรื่องรองอาจมีหลายหัวเรื่อง เพื่อเป็นการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนๆ
- (3) ข้อความ หมายถึง ข้อรายละเอียดสินค้า บริการ หรือการประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจนครบถ้วน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อถือในสินค้าหรือการนั้นๆ
- (4) ภาพประกอบ การใช้ภาพมาประกอบกับเนื้อหาเพื่อเพิ่มความชัดเจน

สมบูรณ์ สวยงาม ดึงดูดใจ มักใช้ภาพประกอบมากกว่าแผ่นภาพ เนื่องจากแผ่นพับมีเนื้อหามากกว่า เอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการโฆษณาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา การให้ข้อมูลเจ้าของสินค้า บริการ หรือผู้พิมพ์แผ่นพับนั้น เป็นการแสดงความรับผิดชอบในสิ่งพิมพ์ของตน และเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดต่อขอรายละเอียดภายหลังได้

(6) ตราสัญลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่พิมพ์ประชาสัมพันธ์

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540 : 35) กล่าวไว้ว่าแผ่นพับ (Folder) จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิด Direct Mail ที่สามารถส่งตรงถึงผู้บริโภคได้ทั้งไปรษณีย์และแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบถือสะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบมาอ่าน มีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลาย และสวยงาม ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ สามารถเลือกแจกจ่ายได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 292) กล่าวไว้ในกรณีที่เราต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการโฆษณาและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมากนั้น เราควรใช้แผ่นพับ (Folder) แทนที่จะใช้เอกสารเผยแพร่สินค้า (Brochure) ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้มีหลักการดังนี้

(1) ข้อมูลที่ต้องการจะเผยแพร่มีมากกว่าที่จะใช้เพียงข้อความโฆษณาเพียงเท่านั้น

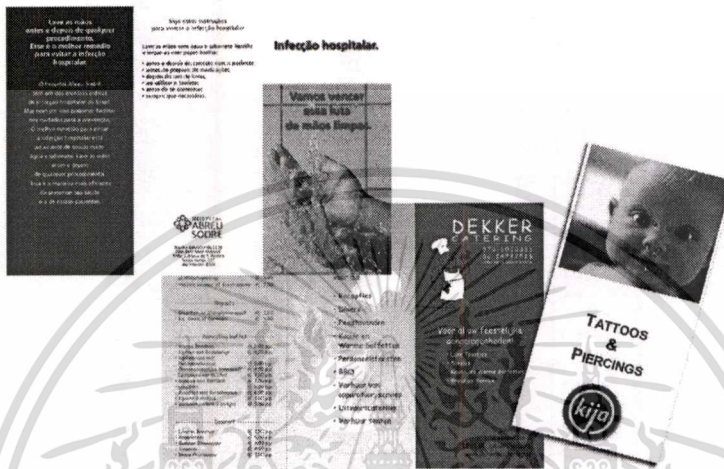
(2) กลุ่มเป้าหมายมีอยู่มาก หากใช้เอกสารเผยแพร่อะเอียดของสินค้า (Brochure) จะเป็นการสิ้นเปลืองมากเกินไป

(3) ใช้เพื่อกรองกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริงๆ โดยแจกเป็นแผ่นพับ (Folder) ไปก่อน หากเขามีความสนใจจริงๆก็เพิ่มเติมสามารถที่จะขอรับเอกสารเผยแพร่อะเอียดสินค้า (Brochure) ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจะแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้าให้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรู้เรื่องราวของสินค้า เป็นการเผยแพร่ในลักษณะของการเจาะจงตรงที่แคบกว่าการใช้สื่อสารมวลชน ดังนั้นการใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นควรใช้เมื่อเราพอจะรู้ได้บ้างว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ไหน เข้าถึงอย่างไร

(4) การใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นเรายังจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษในการ ลด แลก แจก แถมเอาไว้ด้วยจึงจะทำให้การใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นได้รับความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการจัดทำแผ่นพับออกไปนั้นควรมีการออกแบบที่ดีที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับนั้นเปิดอ่าน ไม่ใช่ทิ้งไป นอกจากนี้ภาพและคำพูดที่ใช้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้โดยเร็วตั้งแต่ช่วงต้นๆ เพราะหากขาดความน่าเชื่อถือตั้งแต่ต้นแล้ว ผู้ที่ได้รับอาจไม่ยอมอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นแผ่นพับ (Folder) ส่วนใหญ่จึงมักจะเริ่มต้นด้วยเรื่องราวของบริษัทหรือยี่ห้อสินค้าที่เป็นผู้ส่งแผ่นพับออกไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนสิ่งอื่นใด การจะใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความและกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนตรงนี้ ผู้ที่ได้รับแผ่นพับ มีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว อาจทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ล้มเหลว เพราะไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผู้ที่ได้รับได้



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างแผ่นพับ

2.3.2.5 แผ่นภาพ (Poster)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่เรียกชื่อตามลักษณะการใช้งาน คือใช้ปิดบนแผ่นรองรับ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ ผลิตเป็นจำนวนมาก ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะแต่ก่อนเป็นเพียงการประกาศแจ้งความ ปัจจุบันมีบทบาทในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากเพราะเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวาง มีทั้งขนาดกลาง และขนาดใหญ่ นิยมพิมพ์บนกระดาษขนาด A3 (20x30 นิ้ว) ส่วนใหญ่จะมีภาพเด่นชัดสวยงามและมีข้อความแจ้งให้ทราบตามเหมาะสม เช่น โปสเตอร์โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ภาพโฆษณามหรสพและการบันเทิง และใบปิดโฆษณา การเมือง การเลือกตั้ง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใบปิดโปสเตอร์หนังไทย ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นโดยการเขียนด้วยทักษะฝีมือ และทำกันมานาน มีคุณค่ามาก จนทำให้ กิลเบิร์ต บราวสตัน เข้าศึกษาวิจัย แล้วเขียนเป็นหนังสือชื่อ Thai Move Poster เผยแพร่ไปทั่วโลก ข้อคำนึงในการออกแบบโปสเตอร์

- ควรเป็นแผ่นเดียวโดดๆ สามารถนำไปติดบนพื้นผิวใดก็ได้
 - ควรมีภาพประกอบ และข้อความที่บ่งบอกถึง อะไร ที่ไหน เมื่อใด
- ใช้ข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย แสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว
- ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวางตำแหน่งภาพประกอบ และข้อความต้องประสานส่งเสริมซึ่งกันและกันและง่ายแก่การจดจำ (ควรมีคำขวัญหรือสโลแกน)

- ขนาดของตัวอักษรควรแตกต่างกันตามหน้าที่ เช่น ตัวหัวเรื่องหรือพาดหัวควรมีขนาดใหญ่กว่าตัวพื้นหรือตัวพรรณนา

แผนภาพโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือประเภทใดก็ตาม จะมีองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้ (ศักดิ์ชัย เกียรติจินา คินทร์.2543: 15-16)

(1) หัวเรื่อง (Heading) หมายถึงข้อความที่ต้องการให้ผู้พบเห็นทราบเป็นอันดับแรก เป็นข้อความที่มีความกระชับรัดกุม ให้ความกระจ่างชัดและเรียกร้องความสนใจได้ดี

(2) หัวเรื่องรอง (Subheading) หมายถึงข้อความขยายหัวเรื่องเพื่อให้ทราบรายละเอียดมากขึ้น ให้ความกระจ่างมากขึ้น

(3) ข้อความประชาสัมพันธ์ (Copy) หมายถึงข้อความบอกรายละเอียดของสินค้าหรืองานที่จะประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(4) ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง ภาพที่นำมาใช้ประกอบเรื่องราวเนื้อหา เพื่อสร้างความสนใจ ดึงดูด และจดจำง่าย

(5) ผู้พิมพ์หรือผู้โฆษณา (Publisher) หมายถึง ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(6) ตราสัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง เครื่องหมายตราเฉพาะของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เพื่อผลงานทางด้านการจดจำ และยังส่งผลถึงภาพพจน์ของหน่วยงานด้วย

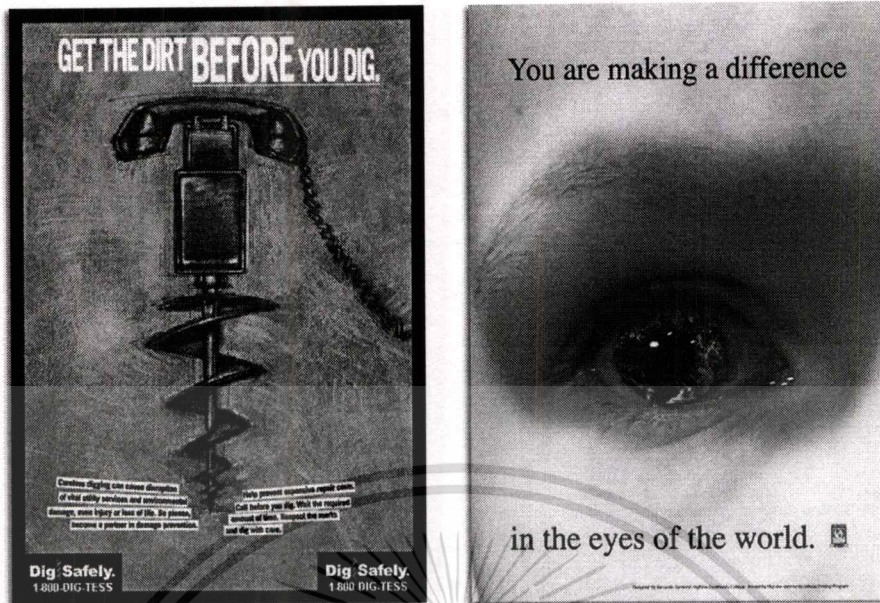
วิฒนะ จูฑะภาด (2541 : 101) หรือแต่เดิมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “โปสเตอร์” นั้น เป็นงานออกแบบกราฟิกบนพื้นผิวสองมิติประเภทหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบโปสเตอร์ มีหลักเกณฑ์ที่เป็นแม่บทเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของงานออกแบบโปสเตอร์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ส่วนประกอบของโปสเตอร์ที่ดีจะต้องมีเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างได้ผลคือ

- สะดุดตา ที่สามารถดึงดูดให้ที่ผ่านไปมาสนใจ หยุดดู

- ต้องให้คนที่สนใจและหยุดดูชั่วขณะหนึ่งนั้น สามารถรับรู้ความหมายบนโปสเตอร์และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรื่องนี้คือเรื่องของการเลือกได้ใจความครบถ้วนชัดเจน

- ความสวยงาม หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่น ที่ก่อให้เกิดความ “จ้องตาจ้องใจ” ซึ่งบางครั้งผู้คนประทับใจมากถึงขนาดต้องการอยากได้ไปเป็นสมบัติส่วนตัวก็มี จากเหตุผลที่โปสเตอร์สามารถสนองประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้มากมายนี้เอง โปสเตอร์จึงเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นิยมใช้กันทั้งในวงการธุรกิจการค้า การโฆษณาสินค้า หรือบริการ ตลอดจนไปถึงหน่วยงานราชการ องค์กรการกุศล และองค์กรทางการเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์

แผ่นป้าย (Bill Board)

เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ประเภทกลางแจ้ง หรือติดตั้งตามป้ายรถประจำทาง หรือข้างรถประจำทาง (Bus Size) แผ่นป้ายจรรยา นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่ดินบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะติดตั้งใกล้ถนนหลวงเนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์กลางแจ้งจึงต้องใช้วัสดุที่ทนทานมากกว่ากระดาษ จึงนิยมใช้โลหะ และพิมพ์ในระบบแม่พิมพ์ลึกลง ซิลสกรีน ข้อคำนึงในการออกแบบแผ่นป้ายกลางแจ้ง

- ควรจัดภาพเป็นกลุ่ม เพื่อสะดวกแก่การ รับรู้ จดจำ
- ข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และมีขนาดใหญ่สามารถเห็นได้ในระยะไกล
- ใช้สีเป็นตัวเน้นให้เด่นบางจุด มิใช่เด่นทั้งแผ่นป้าย

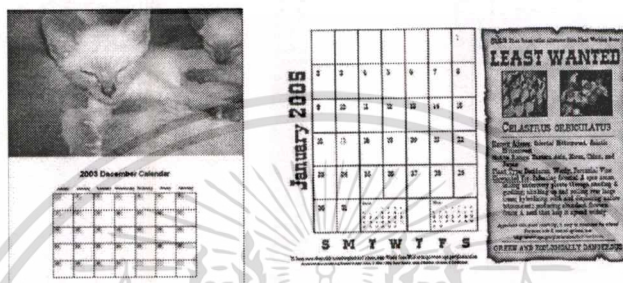


ภาพที่ 2.9 ภาพตัวอย่างแผ่นป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.6 ปฏิทิน (Calendar)

เป็นสิ่งพิมพ์เผยแพร่ที่มีอายุยาวนาน โดยใช้ควีน เดือนปีเป็นเวลา 1 ปี ต่างกับสิ่งพิมพ์เผยแพร่อื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เมื่อได้รับแล้ว อาจจะเก็บไว้ 2-3 วัน หรืออาจจะทิ้งเลย นอกจากนี้ปฏิทินยังต้องมี วัน เดือน ปี ถูกต้องเป็นสากล มีวันหยุดพิมพ์เป็นตัวสีแดง ปฏิทินของไทยบางฉบับมีตัวเลขบอกข้างขึ้น-ข้างแรมไว้ด้วย ปัจจุบันปฏิทินมีหลายรูปแบบ เช่น แบบแขวน แบบตั้งโต๊ะ และแบบพกติดตัว เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุใช้งานนาน ภาพประกอบ ข้อความ คุณภาพของกระดาษ และ เทคนิคการพิมพ์จึงต้องประณีต บรรจง



ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างปฏิทิน

2.3.3 สิ่งพิมพ์โดยอ้อม

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำไปประกอบหรือไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ มีหลายแบบดังนี้

2.3.3.1 ชื่อสินค้าหรือสลากสินค้า (Trade Mark or Label)

จะพิมพ์ติดกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ปัจจุบันนักร้องแบบสิ่งพิมพ์ออกแบบสลากสินค้าได้สวยงามแปลกตาขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก เพราะเน้นเรื่องของความงาม ความน่ารักมากกว่าความเชื่อถือต่างๆ จึงทำให้ง่ายแก่การจดจำ ติดปาก ติดตา ประชาชนตลอดเวลา บางครั้งทำเป็นป้ายแขวนรูปทรงต่างๆหน้าร้าน (Mobile) เป็นโฆษณา ณ จุดขายแบบหนึ่ง

สลากสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นจุดแรก ข้อคำนึงในการออกแบบสลากสินค้า

- เป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ของทางราชการ เช่น ต้องมีชื่อเฉพาะทางการค้า เลขที่ที่ได้รับอนุญาต ยิ่งถ้าเป็นสลากเกี่ยวกับ อาหาร ยา ต้องมีข้อกำหนด
- ควรออกแบบให้ง่ายแก่การจดจำ
- ควรใช้สีให้เด่น สะอาดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างสลากสินค้า

2.3.3.2 โลโก้ (Logo)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาพ เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์และข้อความ ที่สื่อถึงกิจการต่างๆ ของหน่วยงาน หรือสถานประกอบการ ส่วนใหญ่จะพิมพ์บนเอกสาร ประกาศแจ้งความ ห่วงจดหมายซองจดหมาย และซองชำระ เป็นต้น ปัจจุบันมีการออกแบบ พิมพ์สอดคล้องสวยงาม นับเป็นหน้าเป็นตาของกิจการอย่างหนึ่ง ข้อคำนึงในการออกแบบโลโก้

- ควรออกแบบให้ดูเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนมากนัก ควรใช้สีน้อยไม่เกิน 3 สีและควรจะเป็นรูปแบบที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น
- มีรูปแบบที่ทันสมัย แสดงถึงความมั่นคง ความก้าวหน้า และความน่าเชื่อถือ
- การออกแบบโลโก้ควรให้เป็นหน่วยเดียวกัน (Unity) มากกว่าการกระจายสามารถนำไปย่อ-ขยายเพื่อใช้กับงานอื่นๆ ได้
- โลโก้ ควรมีที่มาในการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจ และเห็นคุณค่า



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)

เป็นงานพิมพ์ที่พิมพ์บนหีบห่อ หรือภาชนะบรรจุต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชื่อตัวสินค้า โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์บางอย่างจะบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยาบำรุง ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์บางชนิดเน้นความงามของสิ่งพิมพ์มาก มีการออกแบบ ข้อความ โลโก้ ภาพประกอบ มีการพิมพ์สอดคล้องสวยงาม สะดุดตาผู้บริโภค จนบางครั้งผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวย แปลกตาบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีค่ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหอม โคลโรนส์ สุรา และเครื่องสำอาง เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็น จึงต้องมีการออกแบบให้โดดเด่น น่าสนใจจนผู้บริโภคอยากรู้ว่าเป็นอย่างไร ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

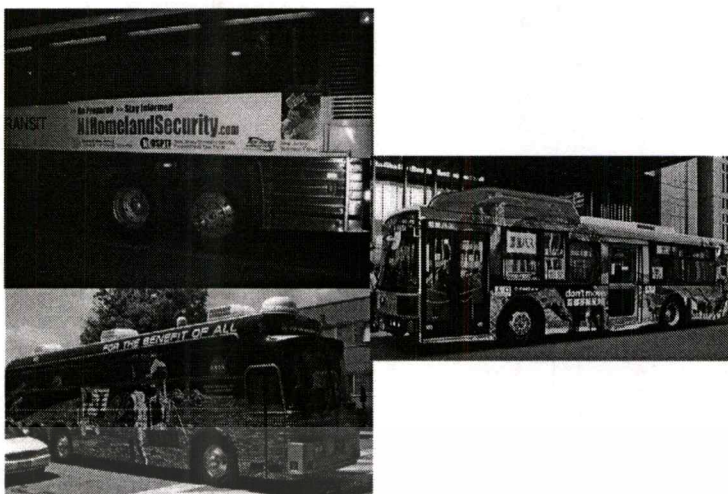
- ควรเรียบง่าย ชัดเจน และง่ายในการรับรู้ว่าเป็นอะไร
- ภาพและข้อความอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ตรงกลาง และด้านบน



ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

2.3.3.4 โฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side) เป็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ติดไปกับรถประจำทาง ทั้งด้านข้างซ้าย ข้างขวา และด้านหลัง นับเป็นสื่อเคลื่อนที่ได้ โดยวิ่งไปตามเส้นทางที่รถวิ่งประจำ การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาวงกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มักจะเน้นภาพรวมเพื่อให้รู้จักตัวสินค้ามากกว่ารายละเอียด เช่น ผลิตภัณฑ์ของโกดัก นำเอาสีของกล่องมาเป็นจุดขาย เพื่อกระตุ้นให้รู้จัก จดจำผลิตภัณฑ์ของโกดัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างโฆษณาข้างรถประจำทาง

สรุป

สิ่งพิมพ์มีหลายแบบ หลายชนิด แต่ละแบบจะมีลักษณะเฉพาะ สามารถจัดแบ่งได้เป็นส่วนใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งานคือ สิ่งพิมพ์โดยตรง เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อการอ่านเช่น หนังสือ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์โดยอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น สลากสินค้า ตาสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ขนาดของสิ่งพิมพ์มีผลต่อการพิจารณาภาพประกอบ ข้อความ และเทคนิคการพิมพ์ด้วย เช่น การ์ดจะมีเนื้อที่บรรจุภาพประกอบและข้อความ น้อยกว่าเนื้อที่ในโปสเตอร์และการโฆษณาในหน้านิตยสาร เป็นต้น

2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์

2.4.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ (Design) มีความหมายแตกต่างกันออกไปตามศาสตร์ต่างๆ ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับ Oxford Advanced Dictionary (Cowie, 1994:325) ได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้ดังนี้

- 1) การวาดภาพสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะนำไปผลิตหรือสร้าง เช่น เครื่องบิน หรือผลิตภัณฑ์
- 2) การจัดวางและการวางแผนโดยทั่วไปเพื่อการผลิต
- 3) การวาดเส้น รูปร่าง หรือรูปภาพ เพื่อการตกแต่งบนวัตถุต่างๆ เช่น วาดลวดลายบนแจกัน หรือบนเสื้อผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) จุดประสงค์หรือความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทิม แมคไครต์ (Tim Mc Creight, 1996 :47) ได้กล่าวว่า การออกแบบมาจากภาษาละติน คำว่า “designare” ซึ่งคำว่า “de” มีความหมายเทียบเท่าคำว่า ออกมา (out) และคำว่า “signare” มีความหมายเทียบเท่าคำว่า แสดงให้เห็น (mark) ดังนั้น คำว่า “designare” จึงหมายถึง การแสดงออกมาให้เห็น โดยการวาด หรือการร่างภาพออกมาให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน

เอมี อานต์สัน (Amy E. Amtson. 1998 : 2-3) ได้กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด เช่น ต้นทุนการผลิต และระยะเวลา

กล่าวโดยสรุป การออกแบบ หมายถึง การวาดภาพขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด เช่น ต้นทุนการผลิต และระยะเวลา

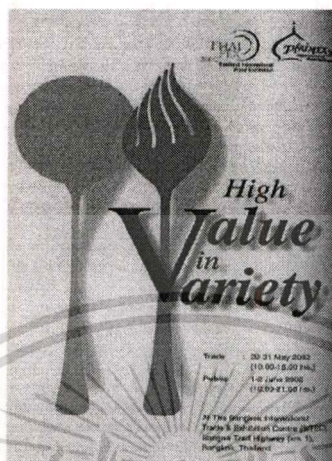
2.4.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

การออกแบบมีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สังคม และการดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เนื่องจากการออกแบบเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้กับทุกคนในสังคมได้ และช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ อย่างหลากหลายตามสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผลงานการออกแบบในทุกๆศาสตร์ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และช่วยในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับการออกแบบเสมอ เพราะการออกแบบเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ และต้นทุนสูง ดังนั้น ผลงานจากการออกแบบจึงต้องมีขอบเขตในการออกแบบที่ชัดเจนสามารถประเมินผลได้ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานการออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุดสรุปได้ ดังนี้

(1) เพื่อนำเสนอข้อมูล การสร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูล เป็น

หัวใจหลักของการออกแบบสิ่งพิมพ์ซึ่งใช้แพร่หลายทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ภาครัฐบาลส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลในเชิงประกาศ และประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรู้ทั่วกันอย่างถูกต้องชัดเจนสามารถยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนั้นภาครัฐบาลอาจต้องการโน้มน้าวให้ทุกคนในสังคมตระหนักถึงหน้าที่ การปฏิบัติตนในสังคมอย่างเหมาะสม และไม่สร้างปัญหาในสังคมส่วนรวม เช่น การเมาไม่ขับ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในการออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ส่วนภาคเอกชนมักมุ่งเน้นการให้ข้อมูลขององค์กรในเชิงพาณิชย์ ทั้งในรูปแบบโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร หรือไปร่วมกิจกรรมที่องค์กรนั้นๆ จัดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.15 แสดงตัวอย่างของการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย THAIFEX THAIMEX ในปี ค.ศ. 2002 และได้จัดการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูล

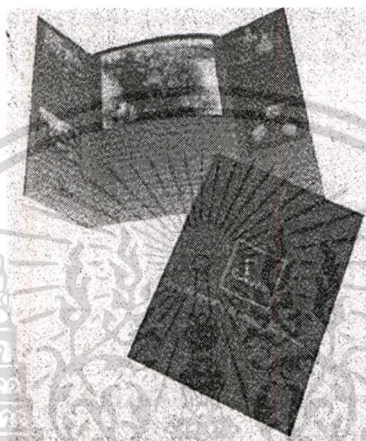
(2) เพื่อให้อ่านง่าย การออกแบบเพื่อให้อ่านง่ายเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูลซึ่งจะต้องตระหนักถึงการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีขนาดที่เหมาะสมกับระยะในการอ่านและอายุของผู้อ่าน ควรเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่าน การอ่านในที่นี้ไม่ได้หมายถึง การอ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงการอ่านความหมายภาพ หรือตีความหมายของภาพที่ประกอบในงานออกแบบ ตัวอย่างเช่น การออกแบบหนังสือเกี่ยวกับการปลูกกล้วยไม้ แต่งโดย อุไร จิรมงคล ในปี พ.ศ. 2548 โดยใช้ตัวอักษร และภาพประกอบในหนังสือ เพื่อช่วยในการอธิบายขั้นตอนต่างๆ เช่น การปลูกกล้วยไม้



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อให้อ่านง่าย

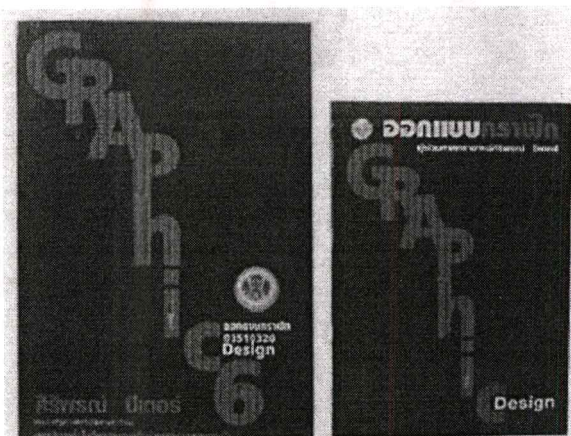
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) **เพื่อส่งเสริมการขาย** การออกแบบเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายขององค์กรต่างๆ ในภาคเอกชน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการออกแบบเพื่อโฆษณาถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายทางตรง ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรเป็นหลัก ตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.17 แสดงผลงานตัวอย่างการออกแบบแผ่นพับ ซีเออาร์อี จำกัด โดยศิริพรณ์ ปีเตอร์ ในปี พ.ศ. 2546



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย

(4) **เพื่อการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุง** ผลงานการออกแบบส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อสิ้นสุดการใช้งานก็ไม่จำเป็นที่จะต้องนำกลับมาพิจารณาอีก แต่บางผลงานการออกแบบจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น เนื่องจากบางครั้งผลงานการออกแบบได้ถูกสร้างสรรค์ไว้นานมาแล้ว เมื่อยุคสมัยผ่านไปผลงานการออกแบบนั้นอาจจะหมดความนิยม ล้าสมัย หรือไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกแล้ว ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้งาน จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณาร่วมด้วย ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ การออกแบบกราฟิกแต่งโดยศิริพรณ์ ปีเตอร์ ดังภาพที่ 2.18 ซึ่งรูปเล่มขนาดใหญ่ได้ถูกผลิตในปี พ.ศ. 2546 และปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหา และพัฒนาให้รูปเล่มมีขนาดเล็กลง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2549



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อพัฒนา และแก้ไขปรับปรุง

กล่าวโดยสรุป การกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบ จะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดขอบเขตในการออกแบบ และแนวทางในการออกแบบ ได้อย่างชัดเจนก่อนการปฏิบัติการออกแบบ เพื่อให้ได้ผลงานการออกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

2.4.3 ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ

ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบเป็นความรู้เบื้องต้นซึ่งควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจ ก่อนที่จะปฏิบัติการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ ในที่นี้หมายถึง การศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งสามารถช่วยในการสื่อความหมายและข้อมูลได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และสามารถตีความหมายของข้อมูลได้ โดยใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่และประสบการณ์เดิม ดังนั้น พื้นฐานการออกแบบจึงมุ่งเน้นการเลือกองค์ประกอบ เพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านได้ง่าย เข้าใจรวดเร็ว และจดจำข้อมูลที่ถ่ายทอดในงานออกแบบได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ เพื่อสื่อความหมายจะพิจารณาองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบในการสื่อความหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร ภาพ สี และการจัดวางองค์ประกอบ และองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งประกอบไปด้วย เส้น จุด น้ำหนัก พื้นที่ว่าง พื้นผิว ลักษณะ รูปร่าง ขนาด และทิศทาง สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อความหมาย มีดังนี้

- (1) การออกแบบตัวอักษร
- (2) การสร้างภาพ
- (3) การใช้สี
- (4) การจัดหมวดหมู่ภาพ

(1) การออกแบบตัวอักษร

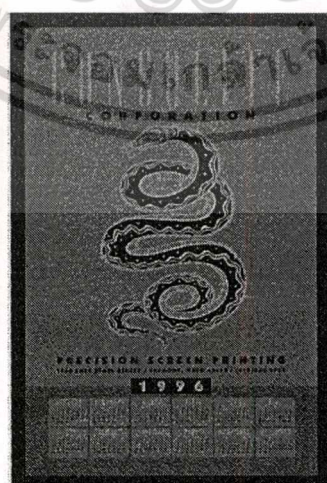
ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายและสื่อสารข้อมูล ในรูปแบบการเขียน เนื่องจากตัวอักษรได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเขียนและอ่านของแต่ละชนชาติและภาษา ดังนั้น การเขียนและการอ่านตัวอักษรจึงมีความแตกต่างกันออกไป บุคคลที่สามารถเข้าใจในภาษาต่างๆจะต้องเรียนรู้ภาษานั้นๆก่อน การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายจึงมีข้อจำกัดตามความสามารถในการอ่าน และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การเลือกใช้ลักษณะ รูปแบบ และขนาดตัวอักษร การจัดวางตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายจะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการออกแบบ บทบาทหน้าที่ของข้อความตัวอักษรในงานออกแบบนั้นๆ ร่วมกับความชัดเจนในการถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งตามหลักทฤษฎีพื้นฐานการออกแบบตัวอักษรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ (text type) และตัวอักษรประดิษฐ์(display type) ตัวอักษรทั้งสองประเภทมีหลักการในการใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้

(ก) **ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์** เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะง่ายต่อการอ่าน และสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย ทั้งขนาด รูปแบบ และลักษณะของตัวอักษร สามารถปฏิบัติการออกแบบและเลือกใช้งานได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งตัวอักษรแบบตัวพิมพ์มีชื่อเรียกเฉพาะ และมีขนาดของตัวอักษรซึ่งมีหน่วยเรียกว่า พอยต์ (Point) ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1 ของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

ตารางที่ 2.1 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

ตัวอักษรการพิมพ์	ขนาดของตัวอักษร (พอยท์)
ตัวอักษรการพิมพ์	8
ตัวอักษรการพิมพ์	10
ตัวอักษรการพิมพ์	12
ตัวอักษรการพิมพ์	14
ตัวอักษรการพิมพ์	16
ตัวอักษรการพิมพ์	18
ตัวอักษรการพิมพ์	20
ตัวอักษรการพิมพ์	24
ตัวอักษรการพิมพ์	36
ตัวอักษรการพิมพ์	48
ตัวอักษรการพิมพ์	72

การกำหนดขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ต้องพิจารณาจากพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลของการออกแบบสิ่งพิมพ์ระยะในการอ่าน ความสามารถในการอ่านของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ กัน การเลือกใช้ลักษณะของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ นำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสมกับเนื้อหา และเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดมีลักษณะง่ายต่อการอ่าน ตัวอย่างภาพที่ 2.19 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์บนปฏิทินซึ่งมีขนาดเล็ก กลุ่มเป้าหมายที่อ่านปฏิทินเป็นผู้ที่มีอายุในช่วงวัยทำงานจึงสามารถอ่านตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดเล็กได้

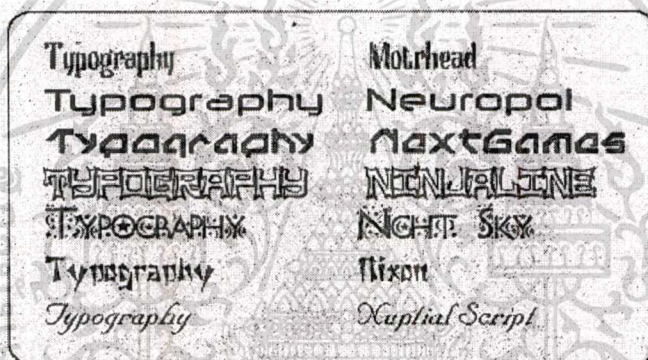


ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างการใช้ขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์มีส่วนสำคัญในการสื่อความหมาย เช่น การพิมพ์ตัวอักษรแบบตัวปกติใช้สำหรับการบรรยายข้อความ และตัวอักษรแบบตัวทึบใช้เพื่อการเน้น และตัวอักษรเอียงใช้เพื่อแสดงในเครื่องหมายคำพูดหรือการเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว เช่น คำว่าด่วน หรือ Express ดังนั้น การเลือกรูปแบบของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์จึงต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายร่วมกับการพิจารณาเลือกใช้ตัวอักษรตัวทึบ ตัวบาง ตัวเอียง ตัวขยายห่าง และตัวบีบ

(ข) **ตัวอักษรประดิษฐ์** เป็นตัวอักษรที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อตามแนวความคิดในการออกแบบถ่ายทอดความหมาย อารมณ์ และความรู้สึก ผ่านรูปลักษณะของตัวอักษร ตัวอักษรประดิษฐ์บางส่วนได้ถูกสร้างเพื่อให้เลือกใช้ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่ 2.20 ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายลักษณะ และหลากหลายขนาดตามเรื่องราวและความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการ ใช้ลักษณะของตัวอักษรประดิษฐ์ ได้อย่างสอดคล้องกับเรื่องราวและแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 2.20 ตัวอักษรประดิษฐ์

ตัวอักษรประดิษฐ์ส่วนใหญ่ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยการตัดแปลงจากตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ให้มีลักษณะพิเศษตามแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งอาจจะเป็นการปรับหรือย่อขยายขนาดของตัวอักษร และเพิ่มหรือลดน้ำหนักของเส้น หรือใส่ลวดลายสีสัน พื้นที่ผิวลงไปในตัวอักษรก็ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวอักษรนั้นๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.21 แสดงถึงการตัดแปลงตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ที่มีอยู่ใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นตัวอักษรประดิษฐ์ โดยการใส่ภาพตอนพระอาทิตย์ตกดินลงในตัวอักษรเพื่อช่วยให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

ตะวันตกดิน

ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นการจัดวางตัวอักษรแบบตัวพิมพ์เพื่อสร้างเป็นภาพประกอบช่วยสื่อความหมาย ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.22 แสดงให้เห็นถึงการจัดวางตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ให้มีลักษณะคล้ายรูปภาพ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยภาพดังกล่าวแสดงภาพหมวกคาวบอยซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ของรัฐเท็กซัส ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งรู้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะของเมืองคาวบอย ดังนั้นการใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็นภาพประกอบรูปหมวกคาวบอย ดังนั้น การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็นภาพประกอบรูปหมวกคาวบอย เพื่อต้องการให้สอดคล้องกับเนื้อหาในโปสเตอร์ ที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายไปร่วมงานแสดงนิทรรศการของนักออกแบบกราฟิกของรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพนี้ออกแบบโดย บริษัทไมธอฟมิสทอฟ (Mithoff Advertising)



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างแสดงการจัดวางตัวอักษรเพื่อสร้างเป็นภาพช่วยสื่อความหมาย

ในปัจจุบันการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์โดยการวาดขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายในลักษณะภาพประกอบได้นิยมในการใช้ในการออกแบบเครื่องหมายการค้าประเภทชื่อเรียกเต็ม หรือ โลโก้ (logo types) และประเภทชื่อย่อ (letter mark) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ และสามารถขยี้เครื่องหมายจดทะเบียนการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.23 แสดงภาพเครื่องหมายการค้า ประเภทชื่อเรียกเต็มว่าจันท์ใหม่ โดยการประดิษฐ์ตัวอักษร “จ” ให้ลักษณะคล้ายรูปพระจันทร์ และมีริศมีคล้ายหนามทุเรียน เพื่อบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ทุเรียนซึ่งมีแหล่งกำเนิดมาจากจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ออกแบบโดยศิริพรณ์ ปีเตอร์ ในปี พ.ศ. 2548

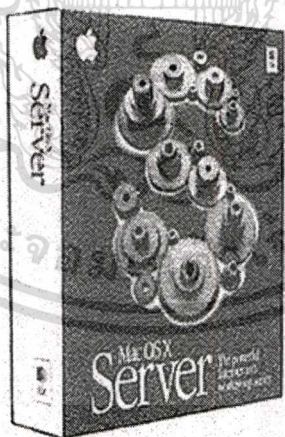
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เป็นเครื่องหมายการค้าชื่อเรียกเต็ม

ในการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์สามารถทำได้โดยการจัดวางวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะคล้ายโครงสร้างของตัวอักษร ก็สามารถสร้างตัวอักษรประดิษฐ์ในลักษณะของรูปภาพได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.24 แสดงตัวอย่างของการประดิษฐ์ตัวอักษรโดยการจัดวางตัวฟันเฟืองให้มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษร “S” เพื่อใช้เป็นตัวอักษรของคำว่า “Server” เพื่อสื่อความหมายของระบบการทำงานของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังแสดงบนบรรจุภัณฑ์ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับคอมพิวเตอร์แมคอินทอช

การออกแบบตัวอักษรเพื่อสื่อความหมาย ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบ เนื่องจากทั้งตัวอักษรแบบตัวพิมพ์และตัวอักษรประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลและรูปภาพใหม่ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ และแนวความคิดในการออกแบบที่ต้องการถ่ายทอด



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างการจัดวางวัตถุเพื่อสร้างสรรค์ตัวอักษรประดิษฐ์

(2) การสร้างภาพ

ในงานออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ส่วนใหญ่มักจะใช้ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากภาพมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ภาพช่วยในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาอ่านงานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ภาพช่วยในการสื่อความหมายและเสริมความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างชัดเจน

3) ภาพช่วยกำหนดจุดสำคัญของการมองภาพในการออกแบบ

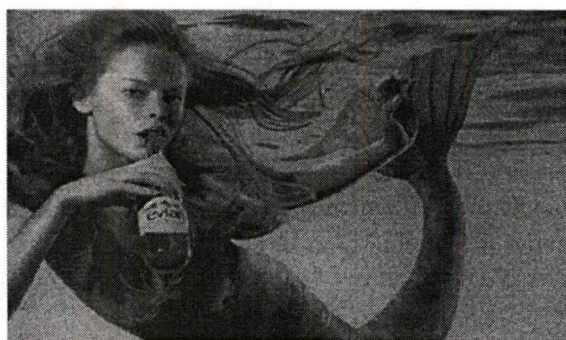
4) ภาพช่วยในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

5) ภาพช่วยให้ระบุเพศ อายุ และบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายให้กับงานออกแบบได้

6) ภาพช่วยโน้มน้าวมโนทัศน์และความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายได้

7) ภาพช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากภาพสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความทรงจำที่ชัดเจนและง่ายต่อการรำลึกได้อีกในครั้งต่อไป ดังนั้นในการสร้างภาพเพื่อสื่อความหมายจึงมีความสำคัญยิ่งการออกแบบตามหลักทฤษฎีพื้นฐาน ซึ่งภาพเพื่อสื่อความหมายในงานออกแบบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ภาพถ่าย (photography) และภาพวาดประกอบ (illustration) ภาพทั้ง 2 ประเภทมีความสำคัญและลักษณะการใช้งานแตกต่างกันดังนี้คือ

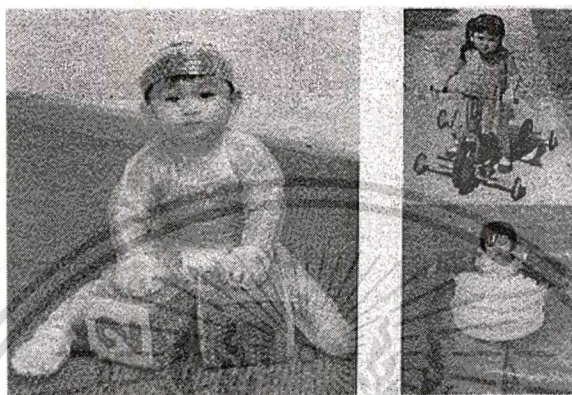
(ก) **ภาพถ่าย** เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการบันทึกวัตถุที่ปรากฏอยู่จริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงด้วยกล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ถ่ายภาพ ดังนั้น ภาพถ่ายจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นหลักฐานสำคัญที่สามารถนำไปยืนยันในศาล หรือประกอบเอกสารการรายงานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพ ภาพถ่ายจึงถูกตกแต่งให้เป็นไปตามจินตนาการหรือปรับเปลี่ยนจนดูเหมือนจริงได้ ดังนั้นปัจจุบันภาพถ่ายจึงไม่ได้รับความน่าเชื่อถือดังเดิม ปัจจุบันการใช้เทคนิคการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.25 แสดงภาพนางเงือกกำลังดื่มน้ำยี่ห้อเอวียน (Evian) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนางเงือกไม่มีปรดกอยู่จริง แต่ได้มีการถ่ายภาพและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการปรับแต่งรูปภาพสตรีในน้ำให้มีหางปลา



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ถูกตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายสามารถสร้างขึ้นได้จากความคิดสร้างสรรค์และแนวความคิดในการออกแบบ โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการตกแต่งภาพแต่อย่างใด ก็สามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.26 แสดงภาพถ่ายเพื่อประกอบการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความรักและความห่วงใยของพ่อแม่ที่มีต่อลูกรักมากและต้องการปกป้องลูกให้ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมต่างๆ จนมากเกิดความจำเป็น

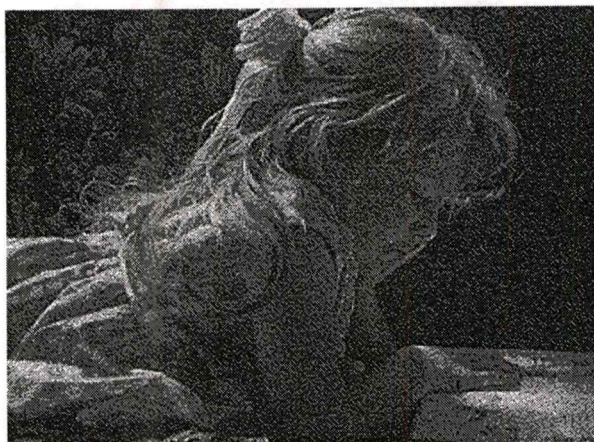


ภาพที่ 2.26 แสดงภาพถ่ายเพื่อสื่อความหมาย

(ข) ภาพวาดประกอบ เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจ และจินตนาการของนักออกแบบ และถูกสร้างขึ้นด้วยวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ภาพวาดด้วยสีน้ำ ภาพวาดด้วยสีน้ำมัน ภาพวาดด้วยดินสอ รวมถึงภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งภาพวาดประกอบมีลักษณะแตกต่างจากภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายเป็นภาพที่บันทึกสิ่งที่บันทึกอยู่จริงด้วยอุปกรณ์ถ่ายภาพ แต่ภาพวาดเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ หรือ ไม่มีอยู่จริงก็ได้ด้วยวัสดุและเทคนิคการสร้างภาพซึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างภาพวาดประกอบที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตามอารมณ์ และความรู้สึกที่นักออกแบบต้องการที่จะถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันภาพวาดประกอบที่ใช้ในการออกแบบ ประกอบไปด้วย

- ภาพวาดเหมือนจริง (Realistic Images) เป็นภาพจากการบันทึกรายละเอียดจากคน สัตว์ หรือสิ่งของที่มีอยู่จริง ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือเคยมีประสบการณ์ในการรับรู้สิ่งนั้นๆ มาก่อนแล้ว จึงสามารถเทียบเคียงความเหมือนจริงของภาพวาดกับสิ่งนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.27 ภาพวาดเด็กผู้หญิงซึ่งมีความเหมือนจริงราวกับภาพถ่าย เนื่องจากผู้วาดภาพได้กำหนดแสงและเงาที่ตกกระทบบนวัตถุต่างๆ ในภาพได้เหมือนกับแสงธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างภาพวาดเด็กผู้หญิงเหมือนจริง

- ภาพวาดเหมือนจริง (Surrealistic images) เป็นภาพซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากความฝัน เหนือจินตนาการเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก หรือสิ่งที่มาจากสิ่งได้จดจำนึก เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้และเข้าใจได้ ภาพวาดเหมือนจริงเป็นภาพที่แฝงด้วยความคิด หรือสัญลักษณ์ที่สอนให้คนคิดตามได้ เช่น ผลงานการออกแบบของ กาย บิลเฮ้าต์ (Guy Billout) ในภาพที่ 2.28 แสดงให้เห็นภาพของคำสัญลักษณ์ที่ว่าเนื้อฟ้ายังมีฟ้า ซึ่งในโลกของความเป็นจริงไม่สามารถเป็นไปได้ที่มีคนที่ไปปีกรงอยู่บนก้อนเมฆดังปรากฏในภาพ แต่ภาพวาดเหมือนจริงนี้ต้องถ่ายทอดให้ผู้อ่านรับรู้ว่ามีใครเป็นคนที่เก่งที่สุดในโลก และยอมมีคนที่เก่งกว่าอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างภาพวาดเหมือนจริง

- ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากแรงบันดาลใจและจินตนาการ ประกอบเรื่องราว หรือเนื้อเรื่องในบทความ หนังสือ นิทาน หรือเป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งนำโชค ซึ่งเรียกว่า มาสคอต (mascot) เพื่อสื่อถึงลักษณะหรือบุคลิกของบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของตามจินตนาการโดยส่วนใหญ่ภาพการ์ตูนจำได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ดังนั้น ภาพการ์ตูนจึงนิยมใช้ในหนังสือของเด็ก ดังตัวอย่างภาพที่ 2.29

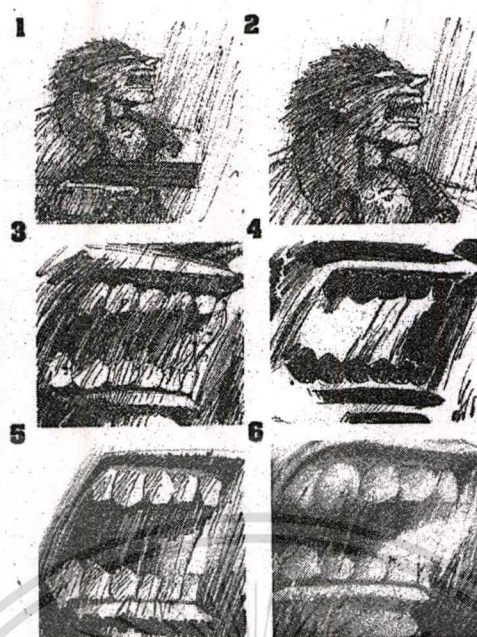
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



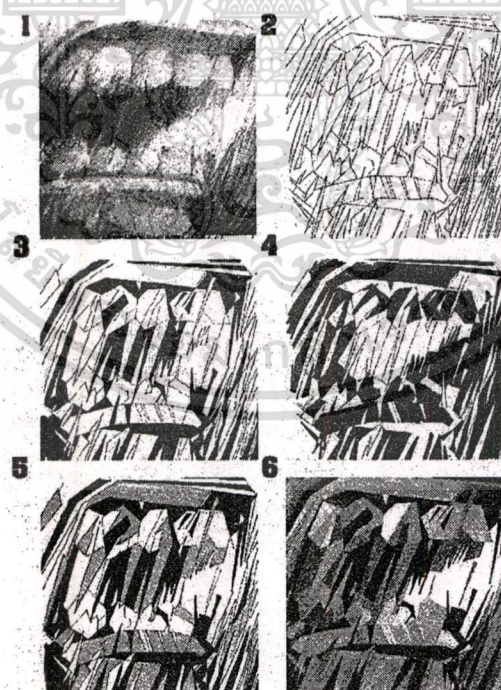
ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างภาพการ์ตูนเป็นเครื่องหมายการค้า

-ภาพวาดล้อเลียน (Caricature) เป็นภาพวาดที่มีจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อเป็นการลอกเลียนแบบรูปลักษณะภายนอกที่มีลักษณะเด่นของบุคคลนั้นๆ โดยการนำเอาลักษณะเด่นของบุคคลนั้นๆ มาขยายใหญ่ให้เห็นชัด หรือมีขนาดใหญ่เกินจริง โดยเฉพาะสัดส่วน รูปร่าง หรือหน้าตา เช่น หู ตา จมูก หรือปากของบุคคลนั้นๆ เป็นหลัก เป็นการหยอกล้อซึ่งพบมากในการวาดภาพล้อเลียนนักการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือภาพวาดส่วนบุคคลซึ่งถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินตามร้านศิลป์ที่รับวาด เป็นต้น

-ภาพนามธรรม (Abstract) มาจากคำว่า แอ็บสแตรักตัส (Abstractus) ซึ่งเป็นภาษาละติน มีความหมายว่า การแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไปจากองค์ประกอบโดยรวม (Cowie, 1989 :5) ปาบโล ปिकासโซ (Pablo Picasso) ได้กล่าวว่า “There is abstract art You must With something” หมายถึง ไม่มีภาพนามธรรมใดเกิดขึ้นได้เอง คุณจะต้องสร้างภาพนามธรรมจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (McCreight, 1996 : 1-2) ดังนั้น การสร้างสรรค์ภาพนามธรรมเพื่อสื่อความหมายจึงจำเป็นที่จะต้องมียุคกำเนิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ดังภาพที่ 2.30 ถึง 2.34 แสดงขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต และตัวอักษร ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบของนักศึกษา พ.ศ. 2543 โดยมีแนวความคิดในการออกแบบจากแสดงความโกรธ และความรุนแรงที่แฝงอยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ ผ่านการแสดงออกทางกิริยา ใบหน้า และคำพูด

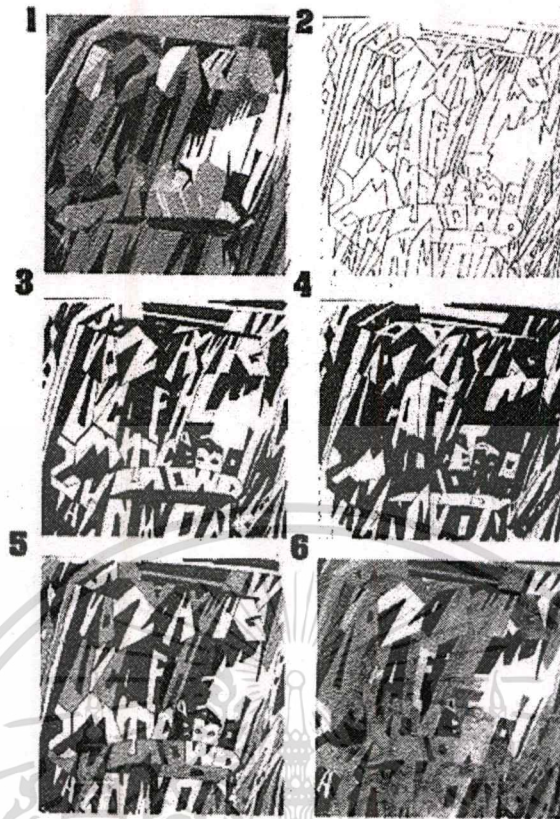


ภาพที่ 2.30 ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ



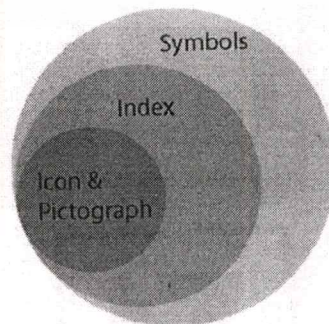
ภาพที่ 2.31 ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงเรขาคณิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.32 ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากตัวอักษร

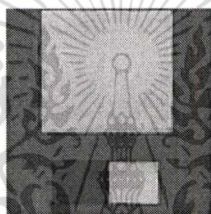
- ภาพสัญลักษณ์ (symbols) เป็นภาพวาดซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสื่อความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเด่นชัดและสามารถรับรู้ได้ ภาพสัญลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ ดังนี้คือ ภาพไอคอน (icon) ภาพสัญลักษณ์แทนคำ (pictograph) ภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ (index) และภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols) ซึ่งภาพลักษณะดังกล่าวมีระดับของความเป็นนามธรรมแตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.33 ภาพสัญลักษณ์ไอคอนและภาพสัญลักษณ์แทนคำมีระดับความเป็นนามธรรมน้อยที่สุด และภาพสัญลักษณ์ตัวแทนจะมีระดับความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์อื่นๆ



ภาพที่ 2.33 แสดงระดับความเป็นนามธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพสัญลักษณ์ไอคอน หมายถึงภาพสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายถึงหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของสิ่งต่างๆ ที่มีภาพสัญลักษณ์ไอคอนปรากฏอยู่ เช่น ภาพไอคอนในหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่บ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอยของภาพไอคอนนั้นๆ โดยตรง ส่วนใหญ่ภาพที่สื่อความหมายจะเป็นภาพที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการใช้ชีวิตประจำวัน ดังเช่นภาพที่ 2.34 ภาพไอคอนแผ่นดิสก์เพื่อใช้เป็นคำสั่งบันทึกข้อมูล จะมีลักษณะความเหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่นำมาสื่อความหมาย เพื่อความรวดเร็วในการตีความหมาย และเพื่อความสะดวกในการจดจำ บางครั้งภาพสัญลักษณ์ไอคอนมีลักษณะเป็นภาพนามธรรมซึ่งไม่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ใช้เคยรู้จัก ดังนั้นผู้ใช้จะต้องศึกษาเรียนรู้และจดจำความหมายของภาพสัญลักษณ์ร่วมกับหน้าที่ของคำสั่งนั้นๆ ก่อนใช้งาน



ภาพที่ 2.34 แสดงภาพสัญลักษณ์ไอคอน

- ภาพสัญลักษณ์แทนคำเป็นภาษาภาพที่ใช้สื่อความหมายแทนภาษาพูด เช่น ห้องน้ำสำหรับสุภาพบุรุษหรือสุภาพสตรี และภาพสัญลักษณ์อื่นๆ บนป้ายแสดงตามจุดต่างๆ ดังภาพที่ 2.35 ในสถานที่สาธารณะซึ่งมีกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และอายุ ดังนั้นภาพสัญลักษณ์แทนคำจึงเป็นภาษาภาพที่ง่ายต่อการอ่าน และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเชื้อชาติหรือภาษา นอกจากนี้ภาพสัญลักษณ์แทนคำสามารถใช้เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเป็นสัญลักษณ์ภาพบนสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุกฎหมายได้ด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.36 แสดงภาพสัญลักษณ์ระวางแตก มักจะใช้แสดงบนกล่องบรรจุกฎหมายประเภทวัสดุถูกฟูก



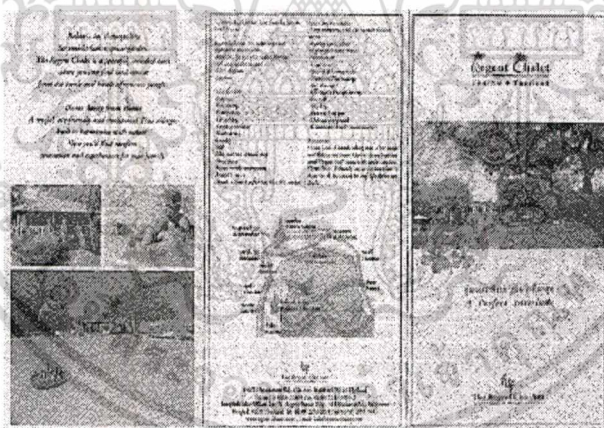
ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์แทนคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาคือเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

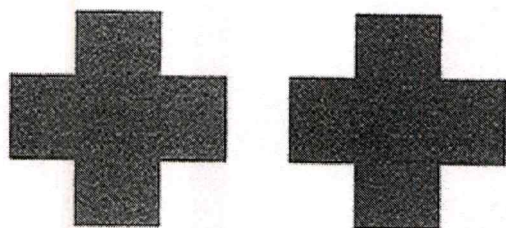


ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์แทนคำ

- ภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ซึ่งบ่งบอกทิศทางการใช้งาน บนเอกสารคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือบนสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ภาพสัญลักษณ์บ่งชี้สามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ รูปร่าง และสี ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์บ่งชี้สถานที่ต่างๆ ในสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่ ดังภาพที่ 2.37 ซึ่งมีการบ่งชี้สถานที่ตั้ง และสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ในสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่ของโรงแรมรีเจนท์ นอกจากนี้สัญลักษณ์บ่งชี้ภาพสัญลักษณ์ภาษา สีสี่เหลี่ยม หมายถึง โรงพยาบาล และสีแดง หมายถึง การปฐมพยาบาลเบื้องต้น



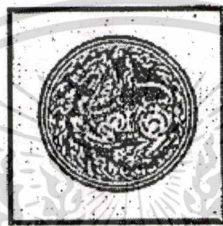
ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์บ่งชี้



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างการใช้สีของภาพสัญลักษณ์บ่งชี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนเป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนที่มีระดับความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมักเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความมั่งคั่ง ความกล้าหาญ และอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการนำเสนอด้วยภาพเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมยด้วยสิ่งอื่นๆ แทน ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.39 ภาพสัญลักษณ์ของกระทรวงมหาดไทย ได้ใช้ภาพสิงห์เป็นสัญลักษณ์ตัวแทน โดยเรียกว่า “ตราสัญลักษณ์ราชสีห์” ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาตราประจำกระทรวง เนื่องจากสัญลักษณ์ราชสีห์เป็นตราประจำตัวแม่ทัพในสมัยสุโขทัย หมายถึงความกล้าหาญ (สุพร ประเสริฐราชกิจ. 2537 : 7)



ภาพที่ 2.39 ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนของกระทรวงมหาดไทย

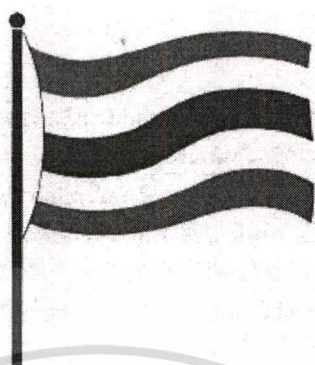
ภาพสัญลักษณ์ที่กล่าวมาสามารถนำไปใช้ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์หลายประเภท เพื่อบ่งบอกหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้นๆ บ่งชี้สถานภาพหรือสถานที่ตั้ง และเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยของสัญลักษณ์องค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพสัญลักษณ์สามารถขอรับการคุ้มครองทางกฎหมายได้โดยยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

(3) การใช้สี

สีมีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากสีสามารถบ่งบอกคุณสมบัติบางประการของวัตถุต่างๆ เช่น กล้วยน้ำว่าสีเขียว หมายถึง กล้วยดิบ และกล้วยน้ำว่าสีเหลือง หมายถึง กล้วยสุก นอกจากนั้นสีสามารถบ่งบอกลักษณะของแสงที่ตกกระทบบนวัตถุต่างๆ เช่น แสงไฟ แสงเทียน และแสงพระอาทิตย์ เป็นต้น มนุษย์สามารถมองเห็นสีได้ต่อเมื่อมีแสงตกกระทบที่วัตถุนั้นๆ และสามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของสี ดังนั้นการใช้สีเพื่อสื่อความหมายจะต้องพิจารณาจากความหมายของสี และการบ่งชี้ลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับสี นอกจากนั้นสีสามารถบ่งบอกอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสี ตามทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบ สีมียุทธพลต่อการรับรู้ของมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะสีสามารถกำหนดจุดสนใจของสายตาได้ และถ่ายทอดความหมายให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ ดังภาพที่ 2.40 ตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อ

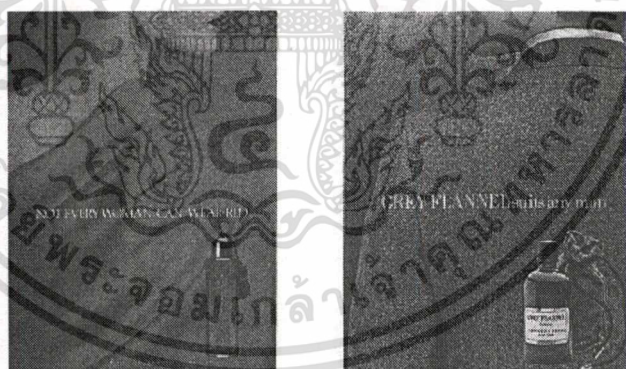
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมาย เช่น สีบนธงชาติไทย สีแดงหมายถึงชาติ สีขาวหมายถึงศาสนา และสีน้ำเงิน หมายถึงพระมหากษัตริย์



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย

นอกจากนี้สีสามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ และวัย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.41 เป็นงานโฆษณาของบริษัทเฮนรี วูล์ฟ โปรดักชั่น (Henry Wolf Production) ซึ่งใช้สีสื่อความหมาย ดังนี้ สีแดงบ่งบอกผลิตภัณฑ์สำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน สีเทาหรือดำบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับสุภาพบุรุษวัยทำงาน



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

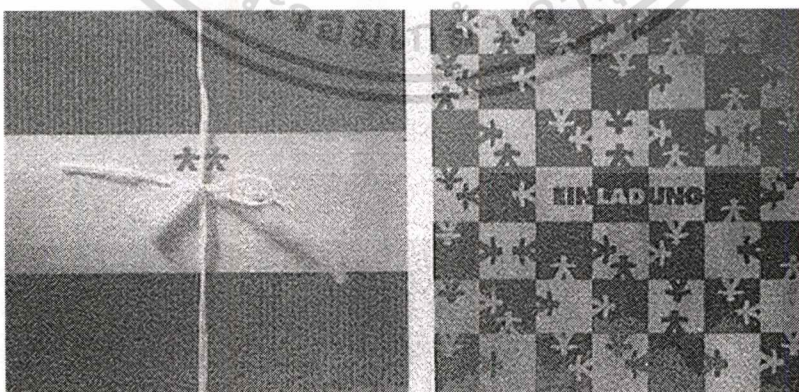
ในการออกแบบสียังสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้คำบรรยาย เช่น สีฟ้าหรือน้ำเงินและขาวเป็นสีเย็น ซึ่งบ่งบอกบุคลิกภาพที่เยียบขรึม และสุขุม อารมณ์ที่สงบและรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนสีเหลืองและสีส้มแสดงถึงบุคลิกภาพที่สนุกสนานร่าเริง อารมณ์เบิกบาน และรู้สึกกระฉับกระเฉง ดังแสดงในภาพที่ 2.42 เป็นผลงานการออกแบบโดยใช้สีเพื่อสื่อความหมายบนสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของโอลิวก้า (Olira)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกบุคลิก อารมณ์ และความรู้สึก

ในการออกแบบนอกจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์บ่งบอกลักษณะและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และถ่ายทอดความหมาย อารมณ์ และความรู้สึก สียังสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกให้คล้อยตามไปกับงานออกแบบ เช่น การออกแบบเพื่อใช้สีโน้มน้าวความคิดให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และสร้างค่านิยมอันดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม โดยการใช้สีที่สื่อถึงวัฒนธรรมชาติ เช่น สีโทนกลาง (Neutral) สีดำ ขาว น้ำตาล ครีม และจำกัดจำนวนสีในการผลิตเพียงอย่างเดียวหรือเลือกใช้เพียงไม่กี่สี เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.43 เนื่องจากสีมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามสังคม และวัฒนธรรม เช่น สีดำ มีความหมายและความสำคัญกับคนไทยมานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยเชื่อว่าเป็นสีที่สื่อถึงความเศร้าหมองหรืออัปมงคล แต่สำหรับชาวตะวันตก สีดำสื่อถึงความสง่างาม หล่อหลอม และความรู้สึกถึงการศึกษาค้นคว้าของสีก่อนเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถช่วยให้นักออกแบบสามารถเลือกใช้สี เพื่อสื่อความหมายในงานออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

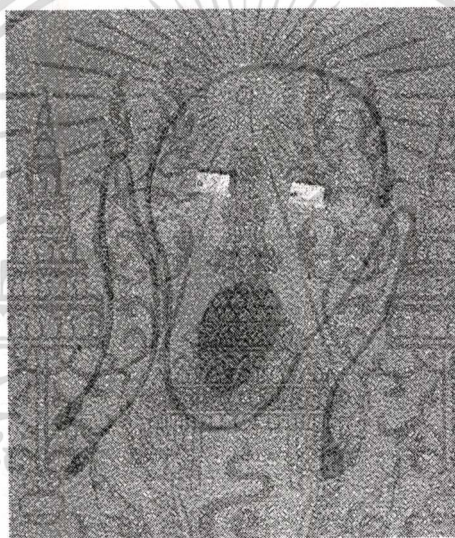


ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างแสดงการใช้เพื่อสื่อถึงสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การจัดหมวดหมู่ภาพ

ทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ได้ให้ความสำคัญของการจัดหมวดหมู่ภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ทฤษฎีเกสทอลต์ (gestalt principles) ซึ่งเกิดจากแนวความคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ชื่อ แม็กซ์ เวร์ทไมเออร์ (Max Werthimer) คำว่า เกสทอลต์ เป็นภาษาเยอรมัน หมายความว่า รูปร่างหรือลวดลายโดยรวมทั้งหมด ตัวอย่างในภาพที่ 2.44 ถ้าเรามองแต่ละส่วนของภาพ เราจะมองเพียงแต่ชิ้นส่วนบางส่วนของคอมพิวเตอร์ แต่ถ้าเรามองดูภาพรวม เราจะมองเห็นภาพหน้าคนที่แสดงอาการตกอยู่ในฝันร้าย ภาพนี้ได้ถูกใช้ประกอบการโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ซึ่งพยายามสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ การประกอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองอาจเป็นเรื่องที่ยุงยากซับซ้อนราวกับฝันร้าย ภาพนี้ถูกใช้ประกอบการโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งซึ่งพยายามสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้



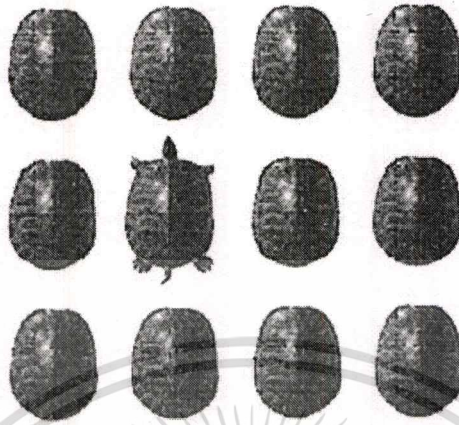
ภาพที่ 2.44 ตัวอย่างการจัดวางภาพตามทฤษฎีเกสทอลต์

ตามทฤษฎีเกสทอลต์ในการจัดหมวดหมู่ภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 4 หลักการ ดังนี้

- ความคล้ายคลึงกัน การจัดหมวดหมู่ภาพด้วยหลักการความคล้ายคลึงกัน เป็นการจัดวางองค์ประกอบภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ด้วยกันในกลุ่ม เพื่อเน้นส่วนที่แตกต่าง ซึ่งอาจเป็นส่วนสำคัญที่สุดของภาพให้เป็นจุดสนใจของสายตา และเป็นจุดสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลหรือความหมายได้อย่างชัดเจน ความคล้ายคลึงกันในที่นี้หมายถึง ภาพที่มีลักษณะรูปทรง สี หรือขนาดที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างในภาพที่ 2.45 แสดงการจัดหมวดหมู่ ภาพเต่า ที่หดหัวอยู่ในกระดองที่คล้ายคลึงกัน ให้อยู่ด้วยกันเพื่อเน้นภาพเต่าที่ไม่หดหัวในกระดองเพียงตัวหนึ่งให้เด่นชัดขึ้นเพื่อสื่อความหมายของความกล้าหาญของสัตว์ตัวนั้น เต่าเป็นตัวแทนของนักเรียนซึ่งส่วนใหญ่จะไม่กล้าแสดงออก เหมือนเต่าหดหัวอยู่ในกระดองแต่ถ้านักเรียนมาเรียนที่วิทยาลัยศิลปะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

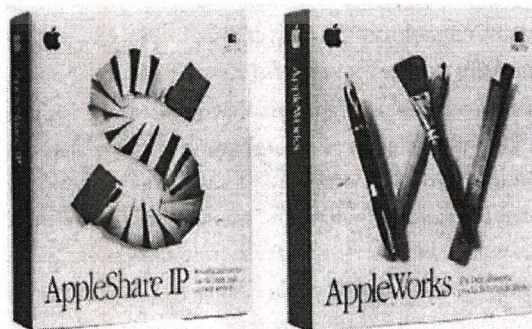
แมสซาชูเซตส์แล้ว จะกลายเป็นคนที่กล้าแสดงออกทางความคิด ถ้านักเรียนรู้จักตัวเองมากขึ้น
ดังเช่นเต่าไม่หัดว่ายน้ำในกระดอง



MASSACHUSETTS COLLEGE OF ART

ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความคล้ายคลึงกัน

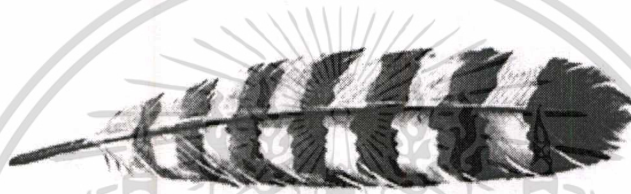
- ความใกล้ชิดกัน การจัดหมวดหมู่ภาพตามหลักใกล้ชิดกัน เป็นการใช้หลักการเดียวกันกับการมองตำแหน่งของดาวบนท้องฟ้า ถ้าดวงดาวอยู่อย่างกระจัดกระจายบนท้องฟ้า ก็จะไม่มีความหมายใดๆ ต่อนักดาราศาสตร์ หรือนักโหราศาสตร์ แต่ถ้ากลุ่มดาวอยู่ร่วมกันและมีลักษณะคล้ายหรือเหมือนบางส่วนของสิ่งต่างๆ ที่เรารู้จัก เราก็จะตั้งชื่อกลุ่มดาวนั้นตามสิ่งนั้นๆ เช่น ดาวไล่หรือดาวลูกไก่ ในการจัดหมวดหมู่ โดยการวางส่วนประกอบของภาพหน่วยย่อยๆ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกัน เพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ๆ ขึ้น ถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.46 แสดงการจัดวางภาพเอกสาร และอุปกรณ์ เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อสร้างลักษณะคล้ายตัวอักษรย่อ “S” ซึ่งเป็นชื่อย่อของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ “AppleShare IP” และตัวอักษร “W” เพื่อเป็นตัวอักษรย่อของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ “AppleWorks”



ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างการจัดวางภาพตามหลักการความใกล้ชิดกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ความต่อเนื่อง** ในการจัดหมวดหมู่ภาพตามหลักการความต่อเนื่องกัน เป็นการวางภาพโดยเรียงลำดับภาพตามความสำคัญของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้งานได้ตามลำดับของเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอด ในลำดับของการจัดวางภาพให้มีความต่อเนื่องโดยการจัดวางภาพเรียงตามลำดับการอ่าน จากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง และจากมุมบนซ้ายไปมุมล่างขวา เพื่อช่วยนำสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้มองผ่านทุกๆ องค์ประกอบของงานออกแบบได้ตามหลักการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.47 แสดงการจัดวางภาพใบหน้าคนอย่างต่อเนื่องในลักษณะขนนก โดยเรียงลำดับใบหน้าคนให้มีความต่อเนื่องกันไปจนถึงปลายขนนก เพื่อแสดงถึงการบันทึกประวัติศาสตร์ของชาวอินเดียแดงตั้งแต่ครั้งรุ่น โบราณสืบต่อกันมา

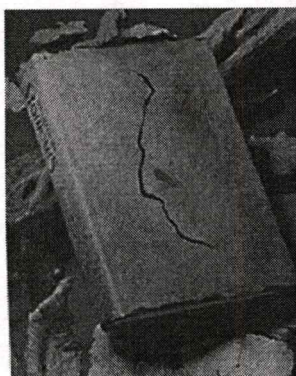


HALL OF AMERICAN INDIANS
CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY

ภาพที่ 2.47 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความต่อเนื่อง

- **การประสานกันสนิท** การจัดหมวดหมู่ตามหลักการประสานกันสนิท เป็นแนวความคิดในการออกแบบโดยการตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออก โดยคงเหลือไว้เพียงรายละเอียดที่สำคัญมากที่สุดเพื่อการถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดวางตามหลักการประสานกันสนิทมีความสอดคล้องกับแนวความคิดในการสร้างภาพนามธรรมและแนวคิด Less is More หมายความว่า น้อยด้วยรายละเอียดแต่มากด้วยความหมาย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.48 เป็นภาพใบหน้าของชาวอินเดียแดง ถูกตัดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกเหลือแต่ส่วนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับใบหน้าของชาวอินเดียแดงอยู่ก่อนแล้ว จึงสามารถรับรู้และเข้าใจในภาพนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการประสานกันสนิท

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา (2549 : 2-31)

สรุป การศึกษาทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ ประกอบไปด้วยภาพ สี และการจัดวางองค์ประกอบ สามารถทำให้มีความรู้ความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบ และสามารถเลือกใช้แต่ละองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม

2.4.4 องค์ประกอบพื้นฐาน

องค์ประกอบพื้นฐานมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบให้มีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจ การใช้องค์ประกอบพื้นฐานในงานออกแบบสามารถทำได้โดยการนำองค์ประกอบหนึ่งๆ หรือนำเอาหลายองค์ประกอบมาผสมผสานกัน เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และถ่ายทอดข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบเป็นหลัก นอกจากนั้นวัสดุโครงสร้างของสื่อ เทคโนโลยีการผลิต และต้นทุนการผลิตก็มีส่วนในการเลือกองค์ประกอบพื้นฐานในงานออกแบบด้วย

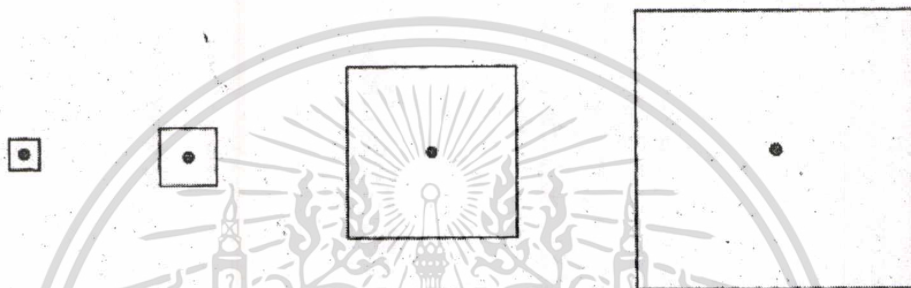
องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบประกอบไปด้วย

- (1) จุด
- (2) เส้น
- (3) รูปร่างและรูปทรง
- (4) น้ำหนัก
- (5) พื้นที่ว่าง
- (6) สี
- (7) พื้นผิว
- (8) ขนาด
- (9) ทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) จุด

จุดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของงานออกแบบที่ไม่มีมิติหลายขนาดขึ้นอยู่กับพื้นที่ สังกัดจากภาพที่ 2.49 จุดมีขนาดเดียวกันแต่ดูเหมือนว่าจุดมีหลายขนาด กล่าวคือ จุดในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กดูเหมือนมีขนาดใหญ่กว่าจุดในกรอบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะพื้นที่ที่กรอบสี่เหลี่ยมเป็นตัวทำให้เห็นเป็นเช่นนั้น ในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายจุดได้ถูกใช้ร่วมกับองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ เช่น สี ทำให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.50 เครื่องหมายการค้าของบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศเยอรมนีมีชื่อว่า เรด ดอท (Red Dot) หมายถึง จุดสีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจุดเริ่มต้นอันสำคัญของการออกแบบ



ภาพที่ 2.49 ตัวอย่างแสดงขนาดของจุด

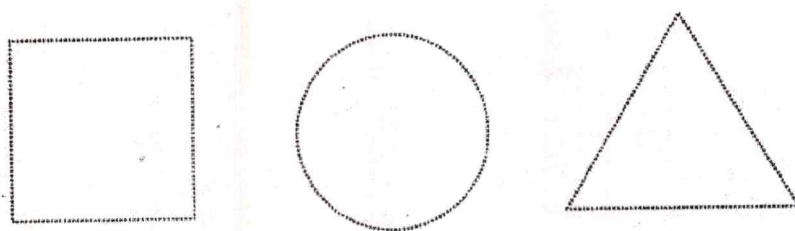
ภาพที่ 2.50 การใช้จุดเป็นเครื่องหมายการค้า

นอกจากนี้จุดยังสามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ในการออกแบบได้ ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างเส้นโดยการนำเอาจุดเรียงต่อกัน หรือการวางจุดล้อมรอบพื้นที่จนเกิดเป็นรูปร่าง และรูปทรงได้ ดังภาพที่ 2.51 ถึงภาพที่ 2.53

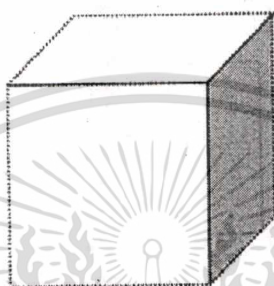


ภาพที่ 2.51 การใช้จุดในการสร้างเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.52 การใช้จุดในการสร้างรูปร่าง



ภาพที่ 2.53 การใช้จุดในการสร้างรูปทรง

จุดสามารถสร้างภาพได้โดยการใช้จุดซ้ำๆ ลงในตำแหน่งเดียวกันหลายครั้งได้ภาพที่มีน้ำหนักที่ทึบ และสร้างเป็นภาพขึ้นในที่สุด ดังตัวอย่างภาพที่ 2.54 นอกจากนี้เทคนิคการพิมพ์โดยการขยายจุดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เรียกว่า เทคนิคการพิมพ์ฮาล์ฟโทน (Halftone) ได้รับความนิยมในช่วงการออกแบบกราฟิกรูปแบบโปสเตอร์ ในการสร้างภาพประกอบการ์ตูนโดย รอย ลิช เทนสเตน (Roy Lichtenstein)

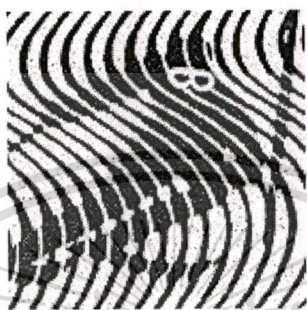


ภาพที่ 2.54 แสดงค่าเม็ดสีด้วยการพิมพ์แบบฮาล์ฟโทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) เส้น

เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งเกิดจากการนำเอาจุดมาจัดวางเรียงกันจนเกิดเป็นเส้นสามารถสื่อความหมาย ความรู้สึก และแนวความคิดเพื่อการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบได้ โดยการนำเอาเส้นมาสร้างเป็นตัวประติมากรรม ภาพวาด หรือภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ดังภาพที่ 2.55 แสดงถึงการสร้างภาพด้วยเส้นในลักษณะต่างๆ และสามารถแสดงถึงลักษณะภาพที่ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวที่



ภาพที่ 2.55 การใช้เส้นในการสร้างภาพประกอบ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549 : 2-35)

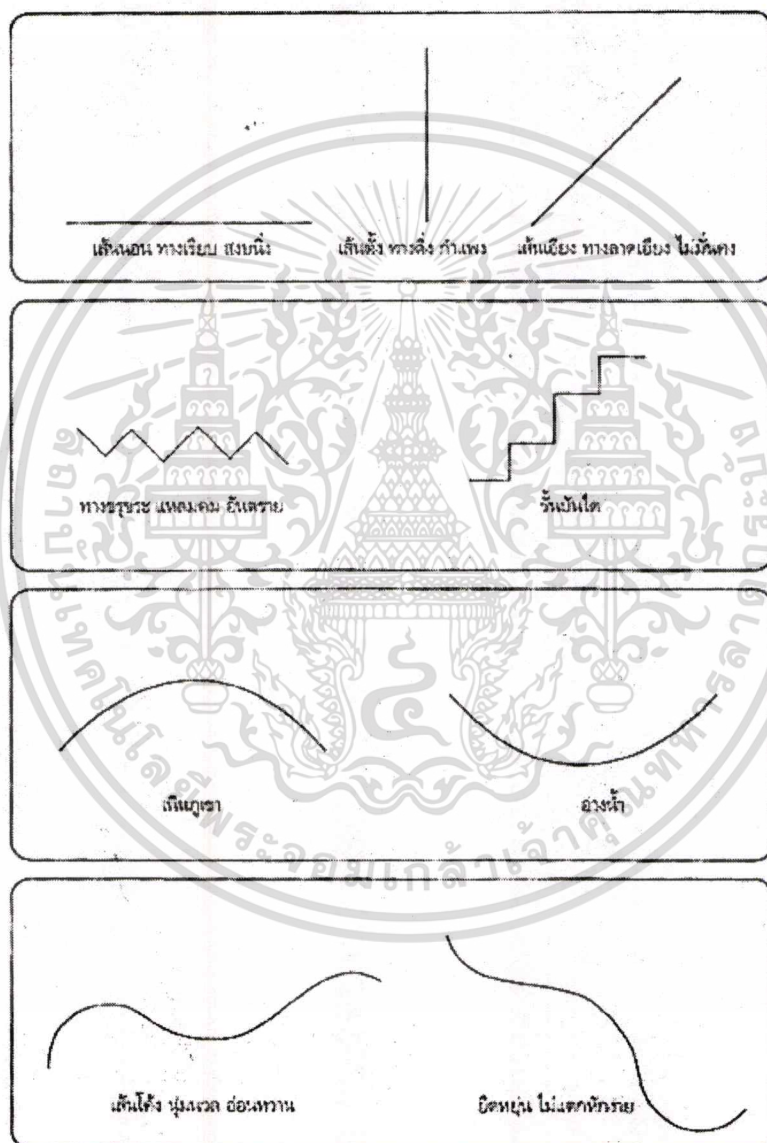
นอกจากนั้นเส้นได้ถูกใช้ประกอบในงานออกแบบเพื่อสื่อความหมาย เช่น บ่งบอกทิศทางในการอ่าน แบ่งส่วนของการนำเสนอข้อมูล แสดงถึงการเคลื่อนไหว หรือสร้างภาพประกอบที่มีลักษณะที่แตกต่างตามน้ำหนัก และขนาดของเส้น ดังภาพที่ 2.56 แสดงการใช้เส้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ให้กับพิพิธภัณฑ์สถานีโอโดสไฟวาลโดริโอโดส (Vale Do Rio Doce Railway Museum) ซึ่งออกแบบโดยแอนนา กอทโท (Ana Couto)



ภาพที่ 2.56 ตัวอย่างการใช้เส้นในการออกแบบสิ่งพิมพ์

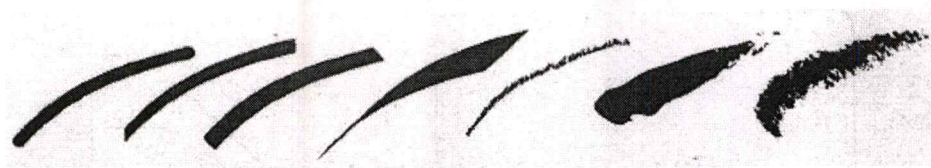
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นในการออกแบบประกอบไปด้วย เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก และเส้นอิสระ ซึ่งเส้นแต่ละชนิดมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามทิศทางและขนาดของเส้น ดังภาพที่ 2.57 เส้นตรงยังมีหลายลักษณะ เช่น เส้นในแนวนอน แนวตั้ง และแนวเอียง ต่างก็มีความหมายแตกต่างออกไป นอกจากนี้เส้นยังมีให้เลือกใช้อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น เส้นที่มีขอบคม เส้นที่มีขอบไม่สม่ำเสมอ และเส้นที่มีขอบเบลอ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องมือในการสร้างเส้น ดังภาพที่ 2.58 และ 2.59 แสดงรูปแบบของเส้น และแสดงการใช้เส้นในการสร้างภาพ



ภาพที่ 2.57 ภาพตัวอย่างชนิดของเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.58 ตัวอย่างรูปแบบของเส้น



ภาพที่ 2.59 ตัวอย่างแสดงการใช้สร้างในการสร้างภาพ

(3) รูปร่างและรูปทรง

รูปร่างเกิดจากใช้เส้นในการล้อมกรอบบนพื้นที่ว่าง เพื่อให้เกิดเป็นรูปร่างต่างๆที่มีมิติเพียงกว้างและยาวเท่านั้น ซึ่งรูปร่างในงานออกแบบสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

- รูปร่างจากการวาดเขียน
- รูปร่างจากธรรมชาติ
- รูปร่างเรขาคณิต

ดังภาพที่ 2.60 ถึง 2.68 ส่วนรูปทรงก็เกิดจากการใช้เส้นเช่นเดียวกัน แต่รูปทรงมีลักษณะ 3 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย กว้าง ยาว และสูง พร้อมทั้งมวลและปริมาตร รูปทรงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ คือ

- รูปทรงเรขาคณิต
- รูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์
- รูปทรงจากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
- รูปทรงของคำพูด เช่น ตัวอักษร
- รูปทรงนามธรรม

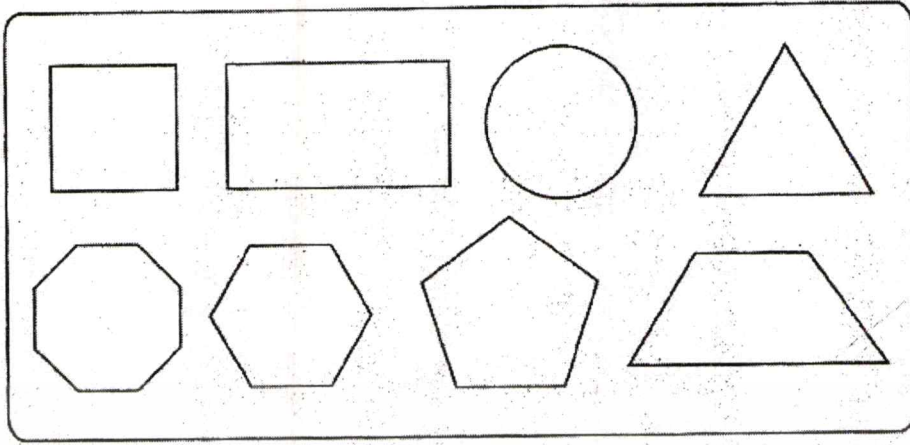


ภาพที่ 2.60 ตัวอย่างรูปร่างจากการวาดเขียน

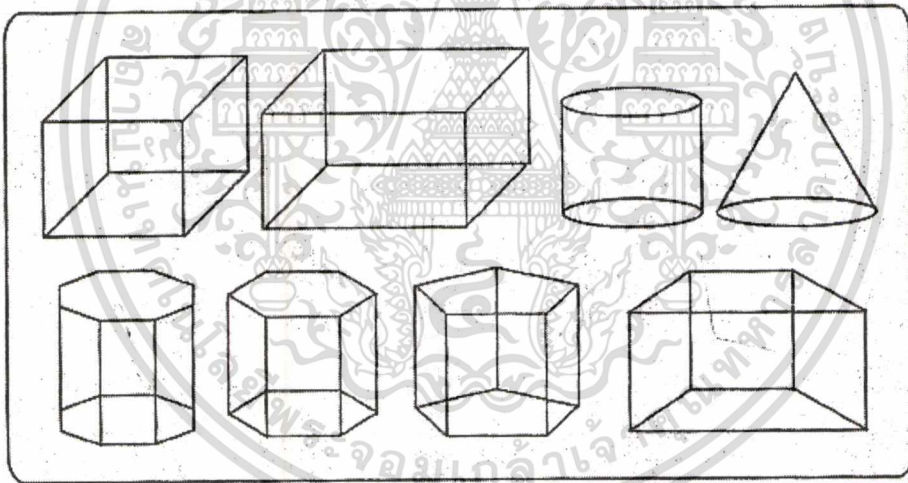


ภาพที่ 2.61 ตัวอย่างรูปร่างจากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

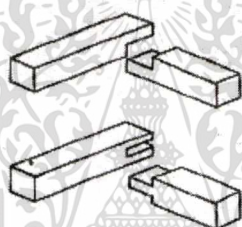
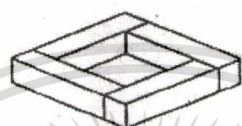
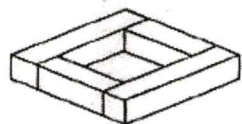
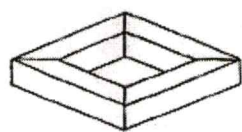


ภาพที่ 2.62 ตัวอย่างรูปร่างเรขาคณิต



ภาพที่ 2.63 ตัวอย่างรูปทรงเรขาคณิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.64 ตัวอย่างรูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์

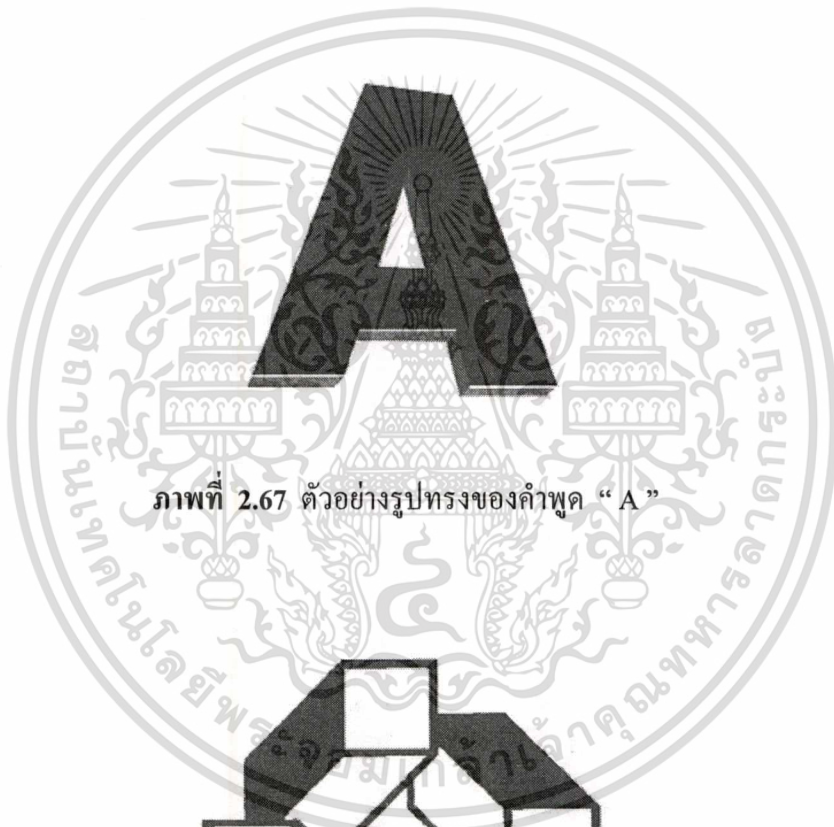


ภาพที่ 2.65 ตัวอย่างรูปทรงจากธรรมชาติ

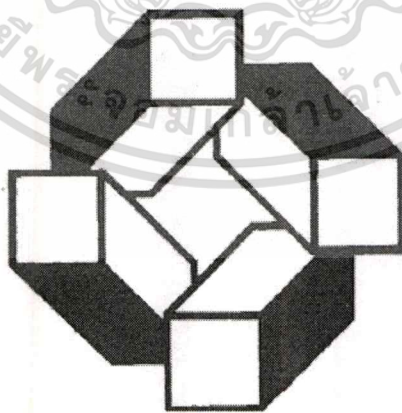
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.66 ตัวอย่างรูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น



ภาพที่ 2.67 ตัวอย่างรูปทรงของคำพูด “A”

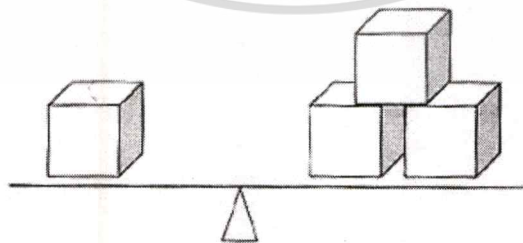
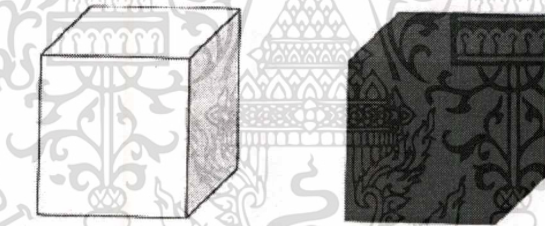
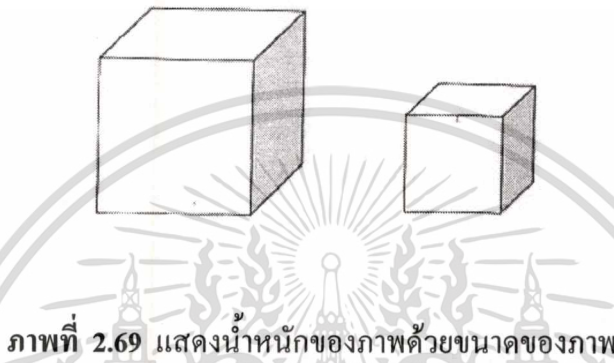


ภาพที่ 2.68 ตัวอย่างรูปทรงนามธรรม

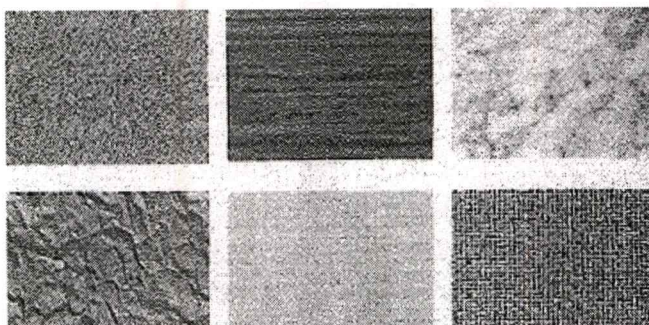
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) น้ำหนัก

น้ำหนัก ในที่นี้หมายถึง น้ำหนักขององค์ประกอบของงานออกแบบซึ่งวัดได้จากการมองเห็นและรับรู้ได้ด้วยสายตาเป็นหลัก เนื่องจากงานออกแบบบนพื้นที่ระนาบ เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อการรับรู้ทางสายตาเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดน้ำหนักขององค์ประกอบของงานออกแบบ จึงสามารถทำได้โดยการกำหนดขนาดของภาพสีของภาพ จำนวนปริมาณของภาพ และลักษณะของพื้นผิวของภาพ ดังภาพที่ 2.69 ถึงภาพที่ 2.72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.72 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยลักษณะของพื้นผิว

นอกจากนั้นการกำหนดน้ำหนักของภาพโดยการใช้รูปทรงของวัตถุต่างๆ ที่มีอยู่จริง โดยมีคุณลักษณะ และคุณสมบัติทางกายภาพเป็นตัวอย่างในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้รูปทรงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้น้ำหนักของภาพได้ เช่นเดียวกับการใช้ลักษณะของพื้นผิวบ่งบอกน้ำหนักของภาพ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.73 แสดงภาพนอตตัวเมียที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเชื่อมโยงน้ำหนักที่แท้จริงของโลหะ และภาพหัวกระเทียมที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเบาว่าโลหะ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว ภาพนอตตัวเมีย่อมจะคือน้ำหนักมากกว่าหัวกระเทียม เนื่องจากความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับน้ำหนักที่แท้จริงของทั้งสองสิ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพด้วย

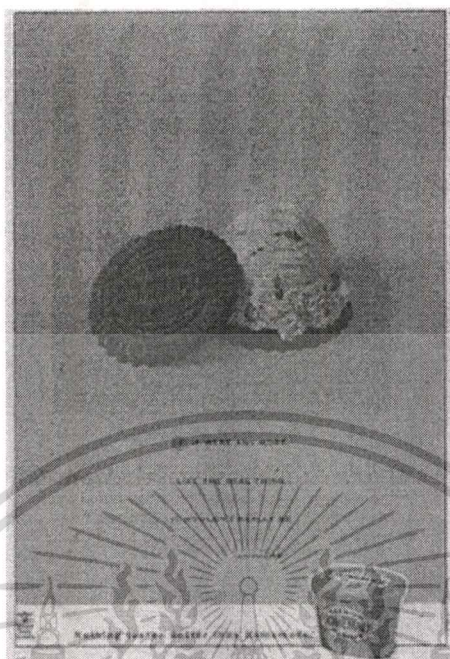


ภาพที่ 2.73 แสดงน้ำหนักด้วยรูปทรงและวัตถุที่มีอยู่จริง

(5) พื้นที่ว่าง

พื้นที่ว่างเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนงานออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับพักสายตา และนำสายตาให้เลื่อนไหลไปสู่องค์ประกอบอื่นๆ ได้ พื้นที่ว่างสามารถสร้างรูปร่างที่มีลักษณะที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดสายตาให้ค้นหาภาพในพื้นที่ว่างได้ ในการออกแบบส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ว่าง เพื่อส่งเสริมให้องค์ประกอบหลักมีความเด่นชัด และเป็นจุดสนใจของสายตาได้อย่างรวดเร็ว และพื้นที่ว่างไม่จำเป็นต้องเป็นสีขาวเสมอไป ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.74 แสดงให้

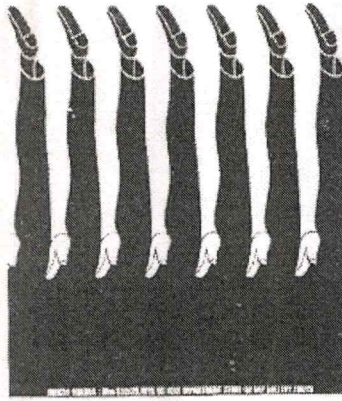
เห็นถึงการออกแบบโดยใช้พื้นที่ว่างล้อมรอบภาพไอศกรีม เพื่อส่งเสริมให้จุดสำคัญของภาพเด่นชัดมากที่สุด



ภาพที่ 2.74 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการออกแบบ

นอกจากนั้นพื้นที่ว่างก็เป็นตัวภาพได้ โดยใช้เทคนิคการสร้างตัวภาพและพื้นหลังภาพในที่นี้หมายถึง การสร้างตัวภาพในลักษณะแบบกำกวม 2 ภาพ และ 2 ความหมาย เพื่อถ่ายทอดความหมาย เมื่อมองที่ตัวภาพจะเห็นภาพหนึ่ง และเมื่อมองที่พื้นที่หลังภาพหรือพื้นที่ว่างก็จะเห็นอีกภาพหนึ่งซึ่งภาพทั้งสองอาจจะมี ความหมายแตกต่างกันออกไปหรือสอดคล้องกันก็ได้ แต่ผู้อ่านจะไม่สามารถรับรู้ภาพทั้งสองในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรับรู้ได้ทีละอย่าง ดังนั้น ผู้อ่านจึงต้องรับรู้ภาพทีละส่วน การที่มองภาพดังกล่าวนี้แล้ว ดูเหมือนเรามองเห็นภาพทั้งสองในเวลาเดียวกัน เนื่องจากตาของเรามองสลับภาพไปมาอย่างรวดเร็วนั่นเอง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.75 ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบโปสเตอร์ของฟูคูดา ชิจิโอะ (Fukuda Shigeo) ซึ่งใช้เทคนิคตัวภาพและพื้นหลังภาพ เพื่อสร้างสรรค์ภาพบนโปสเตอร์สำหรับห้างสรรพสินค้าไคโอ ในปี ค.ศ. 1975 และภาพที่ 2.76 แสดงการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพเพื่อสื่อความหมายส่งเสริมกัน ในงานออกแบบสัญลักษณ์สำหรับคลินิกแม่และเด็ก ซึ่งพื้นภาพสีดำเป็นภาพแม่ ส่วนพื้นที่ว่างตรงกลางเป็นภาพของเด็ก ออกแบบโดยปีเตอร์สัน และบริษัท (Peterson Company)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



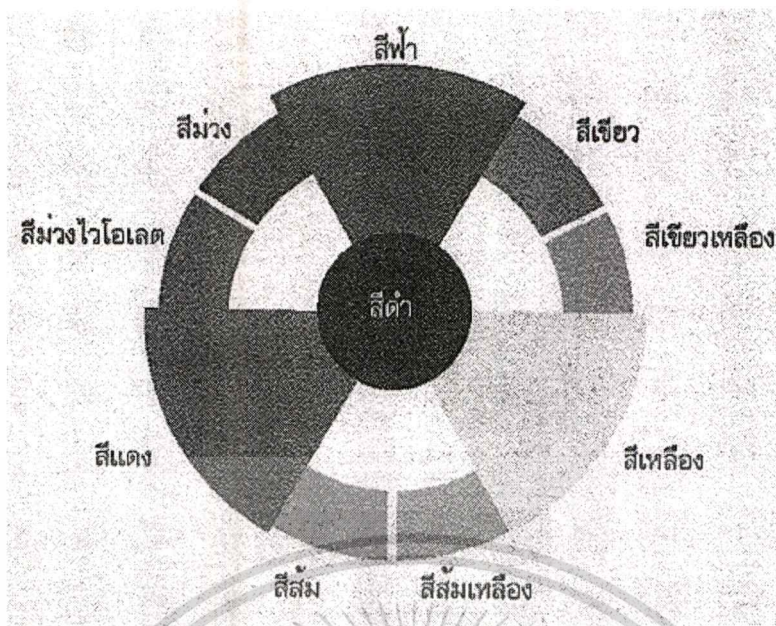
ภาพที่ 2.75 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพและพื้นภาพ



ภาพที่ 2.76 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพและพื้นภาพ

(6) สี

สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบที่สามารถสื่อความหมาย สีแบ่งออกเป็น 3 ชั้นคือสีขั้นปฐมภูมิ สีขั้นทุติยภูมิ และสีขั้นตติยภูมิ ซึ่งสีขั้นปฐมภูมิหมายถึงแม่สีจำนวน 3 สี ประกอบด้วยสีฟ้า สีเหลือง และสีแดง ส่วนสีขั้นทุติยภูมิ หมายถึง สีซึ่งเกิดจากการนำเอาแม่สีทั้งสามมาผสมกันทีละคู่ จะเกิดเป็นสีเขียว สีส้ม และสีม่วง ในกลุ่มที่สามเกิดจากการนำเอามาสีผสมกับสีทุติยภูมิ ประกอบไปด้วย สีม่วงไวโอเล็ต สีเหลืองเขียว และสีเหลืองส้ม



ภาพที่ 2.77 กลุ่มสีขั้นปฐมภูมิ ทติยภูมิ และตติยภูมิ

ในการออกแบบสีมีค่าของสีแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะถูกผสมจากคู่สีเดียวกันก็ตาม ยกตัวอย่าง เช่น สีม่วง (purple) และสีม่วงไวโอเลต (violet) เกิดขึ้นจากการผสมสีแดงและสีฟ้า แต่มีสัดส่วนของสีที่ต่างกัน คือ สีม่วงจะมีปริมาณของสีฟ้าเท่ากับสีแดง ละสีม่วงไวโอเลตจะมีปริมาณสีแดงมากกว่าสีฟ้า

(7) พื้นผิว

พื้นผิวมีอยู่บนทุกวัตถุทั้งในธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีลักษณะพื้นผิวขรุขระหรือเรียบ พื้นผิวด้านหรือมันวาว เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีแสงตกกระทบบนพื้นผิวของวัตถุนั้นๆจึงทำให้เรามองเห็นเป็นพื้นผิวลักษณะต่างๆ และเมื่อเราเกิดการเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของพื้นผิวของแต่ละวัตถุเมื่อมีแสงตกกระทบ เราก็จะใช้สิ่งที่เคยเห็นเป็นต้นแบบในการอ้างอิงรับรู้ต่อไป เช่น พื้นผิวเรียบของผิวไม้ ดังแสดงในภาพที่ 2.78 ในงานออกแบบได้แบ่งประเภทของพื้นผิวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น (Visual Textures) และพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส (Tactile Textures)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.78 ตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส

พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบโดยใช้เทคนิคการพิมพ์ เพื่อสร้างลักษณะของพื้นผิวให้ดูเหมือนลักษณะพื้นผิวจริง แต่เมื่อสัมผัสจะไม่สามารถรับรู้ได้เหมือนกับวัตถุนั้น เนื่องจากเป็นเพียงการพิมพ์บนพื้นที่ระนาบเท่านั้น ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.79 แสดงการพิมพ์ลักษณะของพื้นผิวให้มีลักษณะเหมือนวัตถุอะลูมิเนียมบนปกสมุดบันทึกของบริษัทฮอลมาร์ค การ์ด (Hallmark Cards, Inc.)

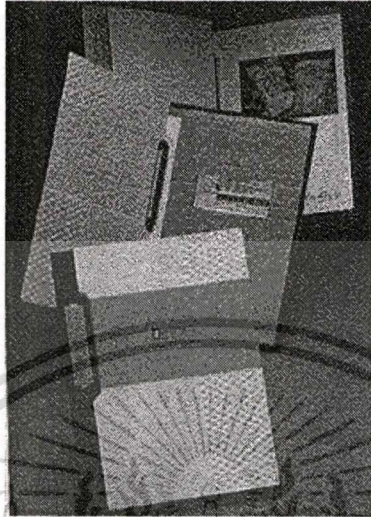


ภาพที่ 2.79 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2549 : 2-50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

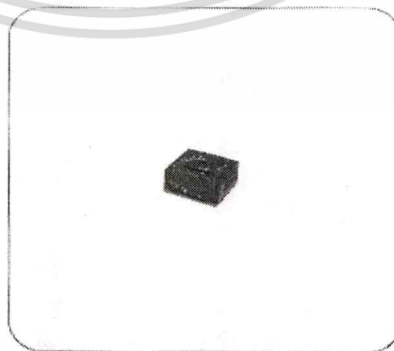
ส่วนพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัสเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิต เทคนิคการพิมพ์ และการปั๊มแบบวัสดุพิมพ์เพื่อให้มีลักษณะพื้นผิวเหมือนพื้นผิวที่ต้องการ ละเมื่อสัมผัสบนพื้นผิวนั้นๆ ก็สามารถรับรู้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.80 การปั๊มแบบนปกหนังสือ



ภาพที่ 2.80 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส

(8) ขนาด

ขนาดขององค์ประกอบในการออกแบบพิจารณาจาก 3 ส่วน คือ ขนาดของพื้นที่ตำแหน่งในการจัดวาง และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งขนาดขององค์ประกอบ ในที่นี้หมายถึง ขนาดของตัวอักษร ขนาดของภาพ หรือ องค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆในงานออกแบบ เช่น รูปร่าง รูปทรง หรือเส้น การกำหนดขนาดองค์ประกอบส่วนใหญ่พิจารณาจากขนาดของพื้นที่นำเสนอ งานออกแบบเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ขนาดของภาพขนาดเดียวกัน แต่ปรากฏอยู่บนพื้นที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการรับรู้ขนาดของภาพที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 2.81



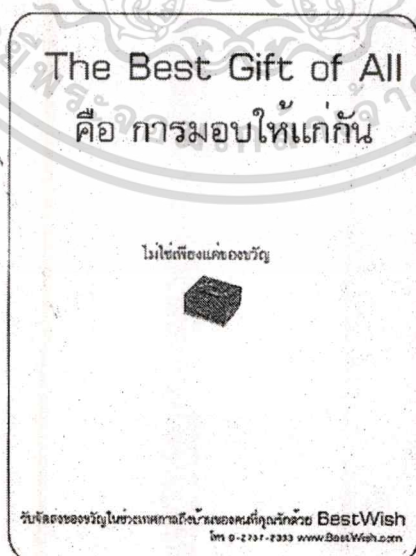
ภาพที่ 2.81 ขนาดของภาพในขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบทำให้เกิดความรู้สึกขนาดของภาพแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีขนาดของภาพเท่ากัน และมีพื้นที่ในการจัดวางเท่ากันก็ตาม นอกจากนั้นการจัดวางองค์ประกอบอื่นร่วมด้วยจะมีผลต่อการรับรู้ขนาดของภาพได้แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.82 แสดงให้เห็นถึงการกำหนดขนาดของภาพร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อเป็นการเน้นองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ให้เป็นจุดสนใจของสายตาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่สำคัญ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.83 และการใช้ขนาดเพื่อสร้างระยะทางหรือมิติให้กับภาพเพื่อการรับรู้ได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.84

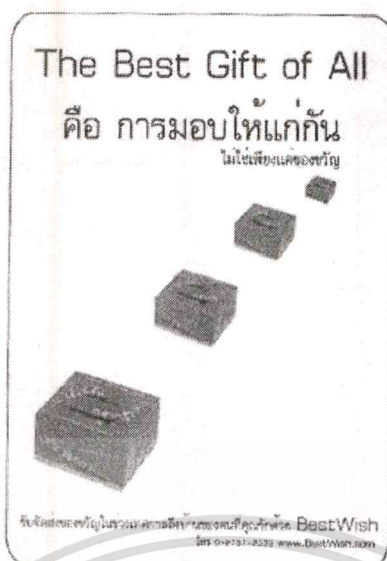


ภาพที่ 2.82 ขนาดของภาพเมื่อจัดวางองค์ประกอบอื่นร่วมกัน



ภาพที่ 2.83 การใช้ขนาดเพื่อการเน้น

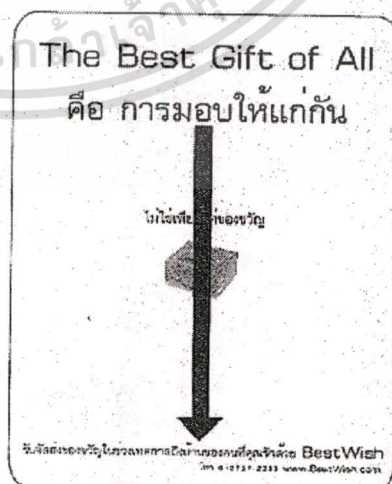
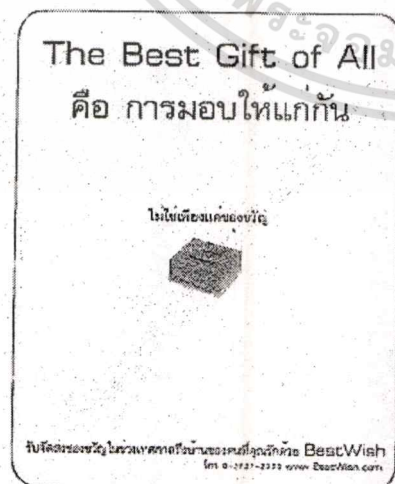
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.84 การใช้ขนาดเพื่อสร้างระยะและมีมิติ

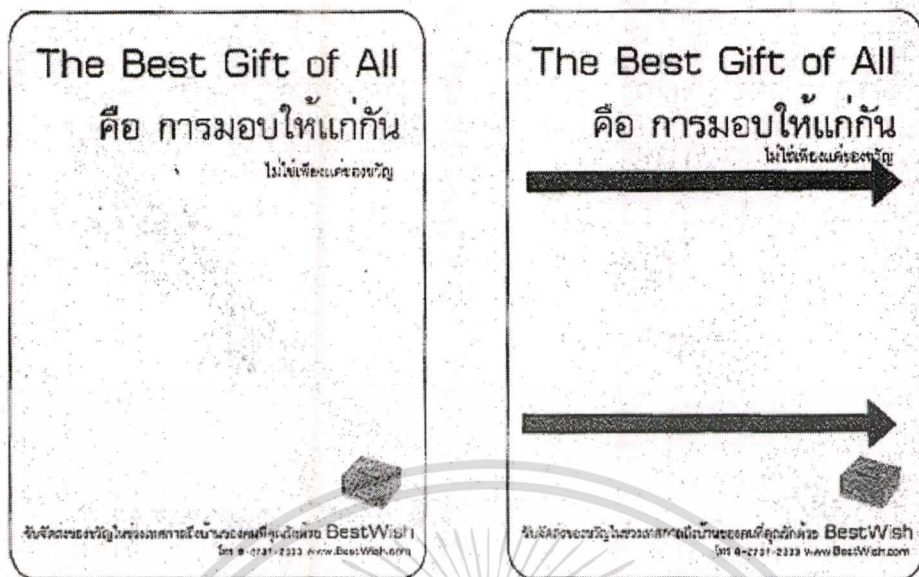
(9) ทิศทาง

ในการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูล หรือการถ่ายทอดความคิดโดยการอ่าน จะต้องมีการกำหนดทิศทางในการจัดวางองค์ประกอบให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะสามารถกำหนดทิศทางเริ่มจากด้านบนลงไปสู่ด้านล่าง จากการอ่านด้านซ้ายมือไปขวามือ และจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่าง ดังภาพที่ 2.85 ถึงภาพที่ 2.86 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ และปริมาณของข้อมูลที่ต้องปรากฏในพื้นที่ภาพรวม นอกจากนี้การจัดวางองค์ประกอบในทิศทางอิสระเพื่อการอ่านกราดอย่างเดียวก็นสามารถกำหนดได้ดังภาพที่ 2.87 และภาพที่ 2.88



ภาพที่ 2.85 การกำหนดทิศทางการอ่านจากด้านบนลงสู่ด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.86 การกำหนดทิศทางการอ่านจากซ้ายมือ ไปขวามือ



ภาพที่ 2.87 การกำหนดทิศทางการอ่านจากมุมซ้ายมือด้านบน ไปสู่มุมขวามือด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.88 การกำหนดทิศทางการอิสระเพื่อการอ่านกราดอย่างรวดเร็ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชนี ลีลาศวัฒนกิจ (2536 : 1) กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอมโดมิเนียมที่พักอาศัย บ้านสวน ลตนา ปี 2535 วัดดูประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ และการสร้างสรรค์บทโฆษณาใน แต่ละสถานการณ์ทางการตลาด โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิด การวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ การโฆษณา แนวคิดเชิงสัญญา และ กลยุทธ์การเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งผลของการวิจัยมีดังนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายในคือ

1. ลักษณะ โครงการ
2. เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์
3. นโยบาย ผู้บริหาร
4. โครงสร้างการปฏิบัติงาน

ปัจจัยภายนอกคือ

1. ลักษณะ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. คู่แข่งขัน
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลักษณะและราคาของสื่อ

5. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา

ใช้แนวคิด PRODUCT CENTERED APPROACH เป็นแนวคิดหลัก มุ่งให้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียด ข้อดีของโครงการ

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543: I) กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพลงไทยอิสระ ตลอดจนศึกษาการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเพลงไทยอิสระ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายดังนี้

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ
2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุม ต้นทุนการผลิต

4. การใช้สื่อมวลชน และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อมวลชน เพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเลือกใช้สื่อภายใต้งบประมาณ ที่จำกัดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นลำดับแรก ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ถือ ได้ว่าเป็นสื่อ ที่บริษัทเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการ ส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยุ และสถานเริงรมย์ต่างๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้นำมาศึกษาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การศึกษาและออกแบบ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลเบื้องต้นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม ได้แก่ แผ่นภาพ (Poster) และแผ่นพับ (Folders)

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูล

3.1.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสาร โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ คุณธวัชชัย จันทร์งาม หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป

3.1.2.3 ข้อมูลเบื้องต้นด้านสถานที่ท่องเที่ยว เขตตลาดกระบี่ ได้จากการสัมภาษณ์เอกสารประกอบและการลงสำรวจพื้นที่ โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตตลาดกระบี่ ได้แก่ คุณวรรณะ นิลสถาน คุณปิยาภรณ์ วัจวงศ์ และอาจารย์ปราณีต อนุวงศ์ อาจารย์ประจำโรงเรียนวัดสุทธาโภชน จำนวน 3 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

3.2.1.1 ด้านความถูกต้องของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านความถูกต้องของเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้ แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้องของเนื้อหา

3.2.1.2 ด้านการออกแบบกราฟิก

ในการวิจัยครั้งนี้ด้านการออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความคิดเห็น โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- (1) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ
- (2) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ

(1) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ลักษณะของแบบประเมิน 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

- 5 หมายถึง ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายแสดงความเหมาะสมของการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

เกณฑ์	ระดับความเหมาะสม
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ ลักษณะของแบบประเมิน 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

- 5 หมายถึง ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายแสดงความเหมาะสมของการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ

เกณฑ์	ระดับความเหมาะสม
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือโดยวิธีของ Likert (อ้างใน รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2534 : 44) โดยมีแนวทางในปฏิบัติดังนี้

- (1) ทำการเขียนข้อความในเชิงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยครอบคลุมสิ่งที่จะทำการวัด
- (2) นำข้อความที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รู้ทางภาษาพิจารณาว่าถูกต้องหรือไม่แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
- (3) นำข้อความนั้นมาจัดในแบบประเมินความคิดเห็น พร้อมคำชี้แจงในการตอบ
- (4) ตัดสินใจเลือกมาตรวัดว่าจะใช้กี่ระดับ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้

5 ระดับ

3.3 การศึกษาและออกแบบ

3.3.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

3.3.2.1 ข้อมูลการสัมภาษณ์และเอกสาร โดยได้รับการอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

3.3.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นด้านสถานที่ท่องเที่ยว เขตลาดกระบัง ได้จากการสัมภาษณ์เอกสารประกอบและการลงสำรวจพื้นที่ โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตลาดกระบัง

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้

3.3.2.1 หลักของการออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามหลักทฤษฎีของ McCann-Erickson World Agency โดยเน้นการสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (อ้างใน TACT Awards. 2002)

- (1) การดึงดูด ความน่าสนใจ (Attention & Interested)
- (2) การสื่อสาร (Communication)
- (3) การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image)

3.3.2.2 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 202) ประกอบด้วย ดังนี้

- (1) ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
- (2) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
- (3) ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
- (4) ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน
- (5) ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย
- (6) การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย
- (7) มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม

3.3.3 ทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

ทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการลงสำรวจพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 การออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3.3.1 ผู้วิจัยได้ออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยดำเนินตามกระบวนการออกแบบกราฟิก ใช้โปรแกรม Illustrator และ Photoshop โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

(1) แผ่นพับ (Folders) จำนวน 2 แบบ

(2) แผ่นภาพ (Poster) จำนวน 2 ชุด

3.3.5 การหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ทำการหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อของกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยส่งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

(1) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน

คุณวรรณะ นิลสถาน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 5 ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตตลาดกระบี่

คุณปิยาภรณ์ วังวงศ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 3 ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตตลาดกระบี่

อาจารย์ปราณีต อนงค์ อาจารย์ประจำโรงเรียนวัดสุทธาโกชน

(2) ด้านออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน

อาจารย์ชัยมิตร แสงมงคล ตำแหน่ง วิชาการรองคณบดีฝ่ายกิจการทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

คุณวนิดา จิตต์ชื่น ตำแหน่ง Graphic Desingner บริษัท ออมรอน อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

คุณอนุรักษ์ ยั่งยืน ตำแหน่ง Head of Graphic Design บริษัท คลาสสิก สแกน จำกัด

(3) ด้านเทคนิคการพิมพ์ จำนวน 3 ท่าน

คุณประพททธิ์ เสถียรสัมฤทธิ์ ตำแหน่ง Sales Representative บริษัท อเบโนการพิมพ์ จำกัด

คุณเพชรนารี สร้างกุศล ตำแหน่ง Senior Marketing บริษัท คอนเนคทีไซน์ แอนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด

คุณอัจฉรีย์ มั่งสุข ตำแหน่ง Sales Representative บริษัท สยามศิลป์ พรินต์ แอนด์ แพค จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.6 การพัฒนาผลงานการออกแบบ

ผู้วิจัยปรับปรุงแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและจัดทำแบบตามเทคโนโลยีก่อนพิมพ์จริง

3.3.7 ประเมินราคาสั่งพิมพ์

นำแบบและไฟล์ที่ใช้ในการผลิต ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการพิมพ์ตรวจสอบและประเมินราคาในการผลิตจริง

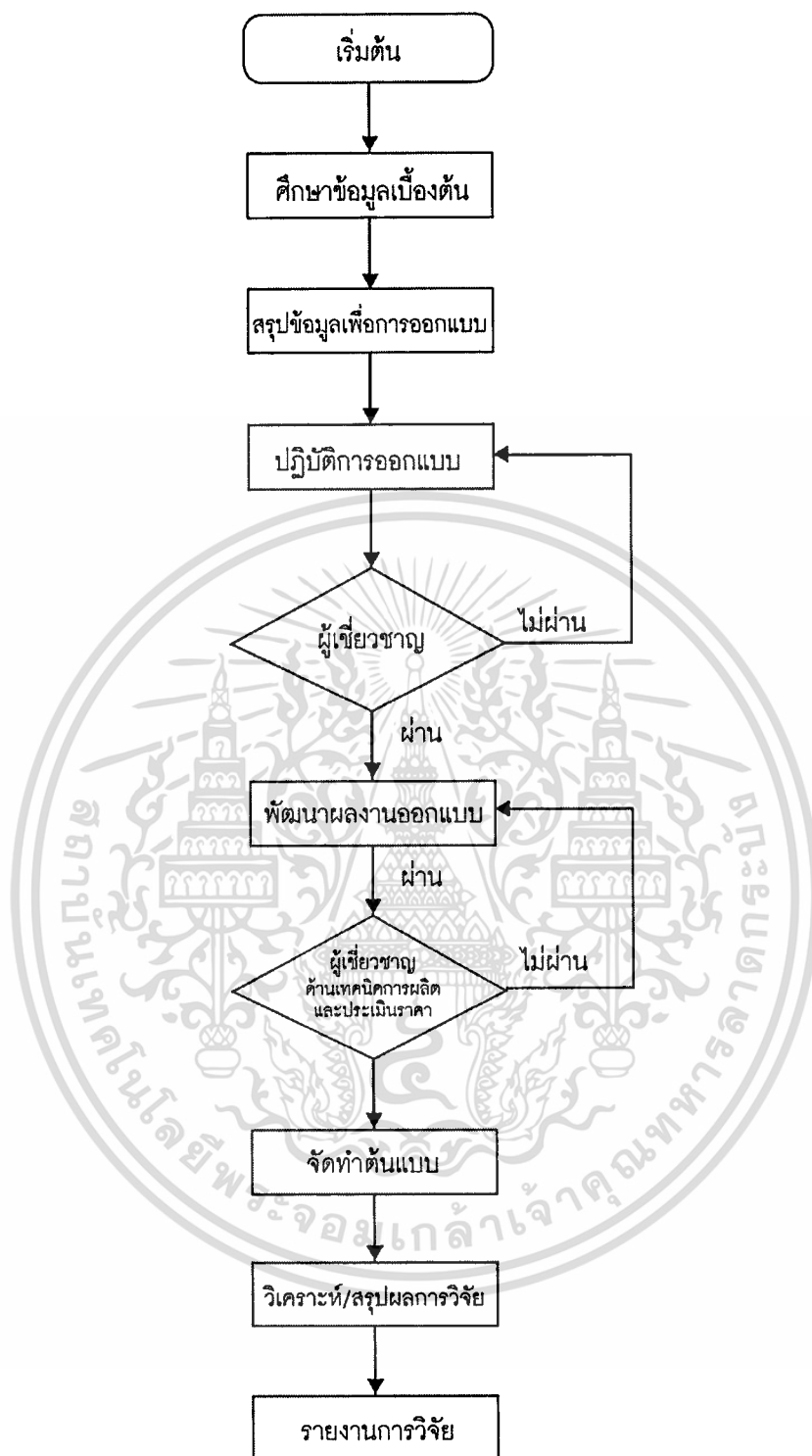
3.3.8 จัดทำต้นแบบสิ่งพิมพ์

จัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์เหมือนจริง ตลอดจนการจัดเตรียมข้อมูลไฟล์เตรียมพร้อมที่จะส่งกระบวนการพิมพ์จริง

3.3.9 ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ทำการวิเคราะห์ผล โดยด้านความถูกต้องใช้การวิเคราะห์ผลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านออกแบบกราฟิก ใช้การวิเคราะห์ผลจากแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคการผลิตใช้การวิเคราะห์จาก





ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลที่ได้จากการแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น มาทำการบันทึกในรูปแบบของการบรรยาย แล้วนำมาสรุปเป็นข้อมูลในด้านความถูกต้องของเนื้อหาและเทคนิคการพิมพ์

3.4.2 ข้อมูลจากแบบประเมินการออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 10.01

3.4.2.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ มีการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติดังนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยทำการสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ สถานที่ท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง เพื่อหาแนวทางสู่การออกแบบ โดยผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง

4.2 ผลการวิเคราะห์งานออกแบบ เป็นขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการออกแบบกราฟิก

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่มีต่อสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

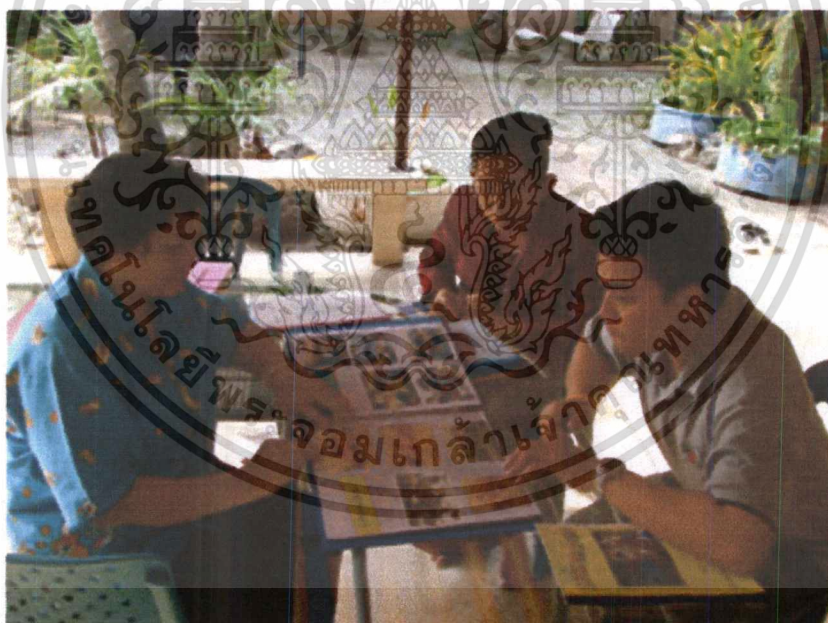
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้วิจัยพบว่าเขตลาดกระบัง จัดเป็นเขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยแผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองนำอยู่ มีการกำหนดแผนงาน โครงการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (แผนพัฒนากรุงเทพสู่เมืองนำอยู่ . 2549:33) ซึ่งปัจจุบันเขตลาดกระบังมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่บางแห่งยังอยู่ในระหว่างโครงการปรับปรุงและพัฒนา อาทิเช่น การท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์หรือโครงการพัฒนาและปรับปรุงตลาดหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันทางเขตลาดกระบังยังขาดสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเขต ที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวตามจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางเขตจัดตั้งขึ้น รวมถึงแผนป้าย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงกิจกรรมทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในเขตจากสัมภาษณ์ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม พบว่าวัดสุทธาโกชน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสถานที่หนึ่งที่มีการพัฒนาทางด้านสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรมของชุมชนในเขตลาดกระบัง แต่ประสบขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและได้ยกเป็นกรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยสำรวจพื้นที่เพื่อทำการหาข้อมูลวัดสุทธาโกชน์



ภาพที่ 4.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาข้อมูลวัดสุทธาโกชน์เพิ่มเติม

ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเขตลดาคระบัง วัดสุทธาโกชน์

(1) ประวัติความเป็นมาของวัดสุทธาโกชน์

วัดสุทธาโกชน์ เดิมทีมีชื่อว่า วัดสุทธาวาส ตั้งอยู่ริมคลองฝั่งเหนือ ห่างจากคลองลำปลาทิว ประมาณ 1 กิโลเมตร ท่านจอมมารดาภรณ์ พระสนมเอกของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสร้างวัดสุทธาโกชน์ขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติกับไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ท่านมีเชื้อสายรามัญ เป็นพระธิดาของพระยาดำรงราชพลขันธ์ (จ้อย คชเสนี) เนื่องจากพื้นที่ในแถบนี้เป็นที่ราบลุ่มเต็มไปด้วยคลอง ถึงฤดูแล้งน้ำในคลองมอญแห้งไม่สะดวกต่อการไปทำบุญตักบาตรของพี่น้องชาวมอญที่มาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินในแถบนี้ เจ้าจอมมารดาคลิ่นพร้อมมรรคานายอ้อด ไชยบุตร และพระมหาอ่อน มหาภคยาโณ เจ้าอาวาสได้ทำการย้ายวัดสุทธาวาสออกมาตั้งบริเวณปากคลองมอญด้านทิศเหนือและอยู่ด้านทิศตะวันออกของคลองลำปลาทิว เมื่อ พ.ศ. 2455 และพระราชทานวิสุงคามสีมาในวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2459 เปลี่ยนชื่อเป็นวัดสุทธาโกชน์ ซึ่งหมายถึงวัดที่มีปลา อาหารอุดมสมบูรณ์

ปัจจุบันวัดสุทธาโกชน์มีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งเปิดให้ท่านสามารถท่องเที่ยวเข้าชมและยังเป็นแหล่งรวมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของชาวมอญในเขตลาดกระบังอีกด้วย

(2) แหล่งท่องเที่ยวภายในวัดสุทธาโกชน์

(ก) อนุสรณ์สถานเจ้าจอมมารดาคลิ่น พระสนมเอกในรัชกาลที่ 4

เจ้าจอมมารดาคลิ่นมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ท่านได้สร้างวัดสุทธาโกชน์เพื่อใช้เป็นสถานที่เรียนพระปริยัติธรรมและเป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุและสามเณร และเพื่อให้คนรามัญในละแวกนั้นได้มีสถานที่ใช้ทำบุญตามประเพณี อีกทั้งยังเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างชาวมอญกับชาวไทยในท้องถิ่นลาดกระบังให้อยู่กันอย่างสงบสุข

(ข) พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตลาดกระบัง

จัดเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูล ประวัติความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในเขตลาดกระบัง ภายในพิพิธภัณฑ์ ท่านจะเห็นการจัดแสดงวิถีชีวิตในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ที่ใช้ในการดำรงชีพของผู้คนในสมัยก่อน รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ที่ยังสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน

(ค) ภูมิเรือนไทยและโบราณวัตถุ

ภูมิเรือนไทยสร้างขึ้นด้วยไม้สัก เดิมทีเป็นสมบัติของเจ้าเมืองพระประแดง ซึ่งต่อมาได้ทำการบริจาคโดยปลูกย้ายมายังวัดสุทธาโกชน์ ภายในท่านจะเห็นถึงสถาปัตยกรรมแบบไทยและสิ่งของเครื่องใช้โบราณ ที่นับวันจะหาดูได้ยาก

(ง) พิพิธภัณฑ์เรือโบราณ

เรือโบราณหลายชนิดกว่า 40 ลำจอดรอให้ได้สัมผัสถึงภูมิปัญญาของคนในสมัยก่อนในการคิดค้นพาหนะทางน้ำ ซึ่งประกอบด้วยเรือ อาทิเช่น เรือสำเภา เรือท้องกลม เรือมด เรือหมู เรือชะล่า เรือหัวตัด ซึ่งแต่รับลำได้รับการบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา และได้รับการทะนุบำรุงให้สามารถใช้งานได้และใช้จริงในงานประเพณีตักบาตรพระร้อย

(จ) สวนปลาสาวยวัดสุทธาโกชน์

ริมฝั่งคลองลำปลาทิวภายในวัดสุทธาโกชน์ ท่านจะได้พบกับปลาสาวย นับหมื่นตัวให้ท่าน ได้สนุกกับการทำบุญให้อาหารปลา

(3) ประเพณีและวัฒนธรรม

(ก) ประเพณีตักบาตรพระร้อย

วัดสุทธาโกชน์และพี่น้องชาวรามัญที่อยู่ในถิ่นนี้ยังคงร่วมกันอนุรักษ์ รักษาประเพณีตักบาตรทางเรือ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่เดียวในกรุงเทพมหานครที่ยังคงมีการตักบาตรพระร้อยทางเรือ โดยภายในงานนอกจากจะมีการตักบาตรทางเรือแล้ว เสน่ห์อีกหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการถวายภัตตาหารเพล แต่พระสงฆ์ที่มารับบิณฑบาตจำนวนกว่าร้อยรูป ด้วยสำหรับคาวหวาน ภาชนะหลากหลายรูปแบบ สวยงาม และมีคุณค่าทางโบราณวัตถุ ในช่วงบ่ายจะมีการแข่งขันเรือพายเพื่อสร้างสามัคคีของคนในท้องถิ่น

(ข) ประเพณีสงกรานต์ชาวมัญญ์

ประเพณีนี้จัดขึ้นเป็นประจำหลังจากวันสงกรานต์ผ่านพ้นไปแล้ว 1 สัปดาห์ โดยภายในงานจะมีการแห่ธงตะขาบจากชุมชนมายังวัด การปล่อยนกปล่อยปลา และสงฆ์นำพระ รวมถึงกิจกรรมการละเล่นต่างๆ ของชาวมัญญ์ที่ยังคงรักษาไว้ให้เห็น อาทิ การเล่นสะบ้า เป็นต้น

(ค) ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง

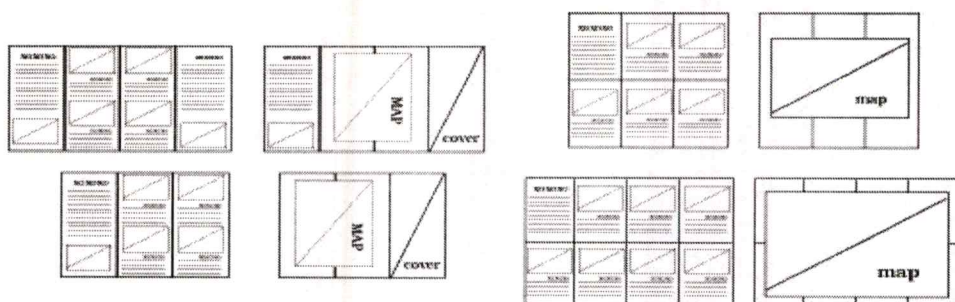
การทำบุญตักบาตรน้ำผึ้ง จะจัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี โดยยึดถือตามความเชื่อของพี่น้องชาวมัญญ์สืบต่อมา โดยชาวบ้านจะนำน้ำผึ้งรินลงในบาตรหรือภาชนะที่ทางวัดเตรียมไว้ ในบางหมู่บ้านจะมีหญิงสาวถวายผ้าเช็ดหน้ารองก้นบาตรด้วย ส่วนน้ำผึ้งนี้พระสงฆ์ท่านจะเก็บไว้เพื่อเป็นส่วนผสมในการทำยาในคราวจำเป็นต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์งานออกแบบ

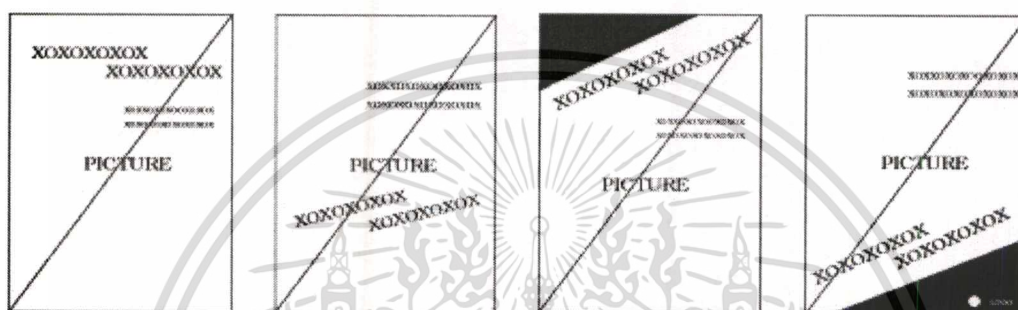
4.2.1 การร่างภาพพระคมความคิด (Thumbnail)

หลังจากการสรุปข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการร่างภาพพระคมความคิดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและแผ่นภาพ โดยกำหนดการจัดวางภาพประกอบ และตัวอักษรให้ครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4.3 และ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



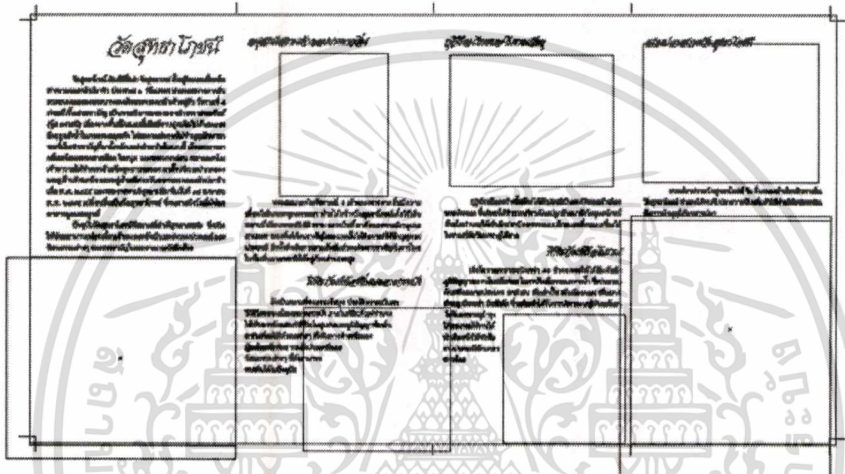
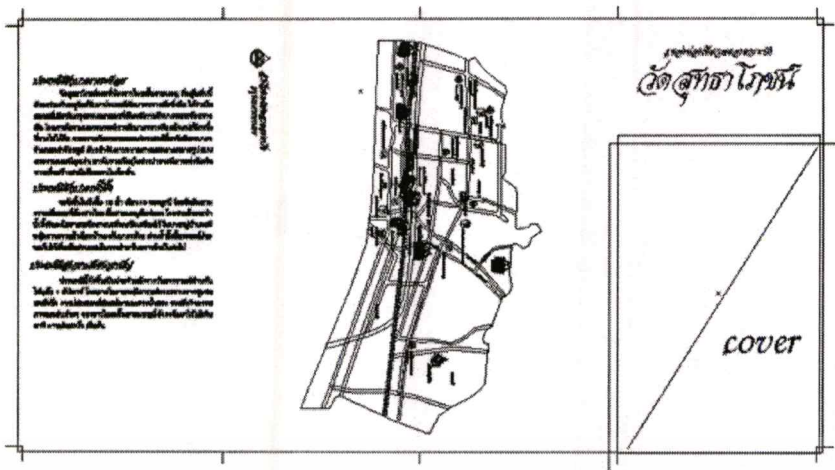
ภาพที่ 4.3 การร่างระดมความคิดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ



ภาพที่ 4.4 การร่างระดมความคิดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ

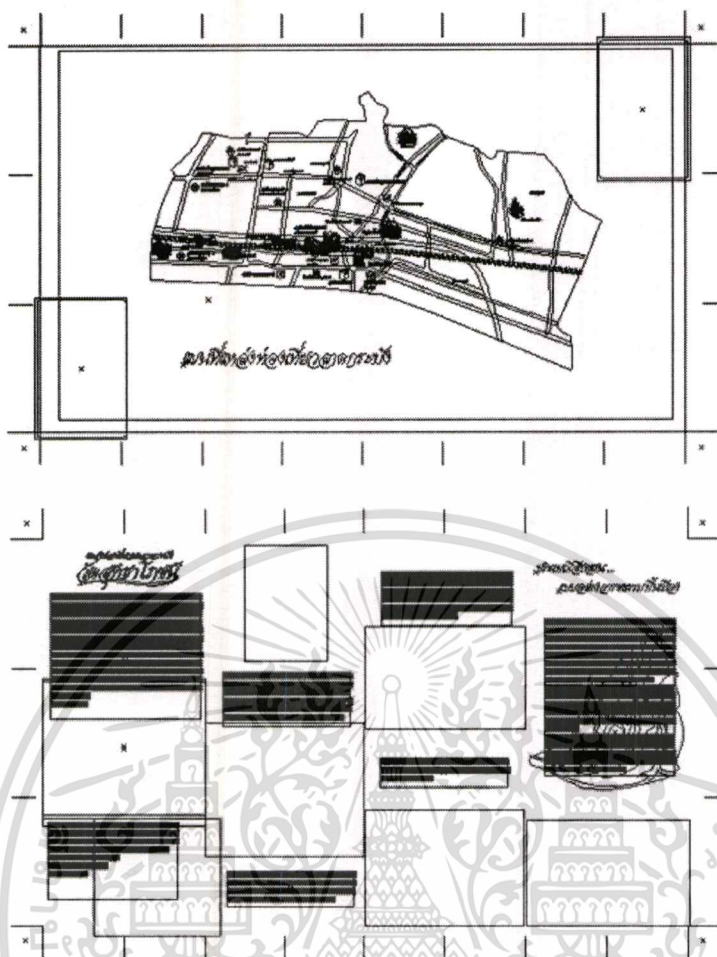
4.2.2 การร่างภาพในรายละเอียด (Roughs)

หลังจากขั้นตอนการร่างแบบระดมความคิด ผู้ได้ทำการเลือกแบบที่เหมาะสม จากนั้นมาพัฒนาและเพิ่มเติมรายละเอียดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 4.5 และ 4.7

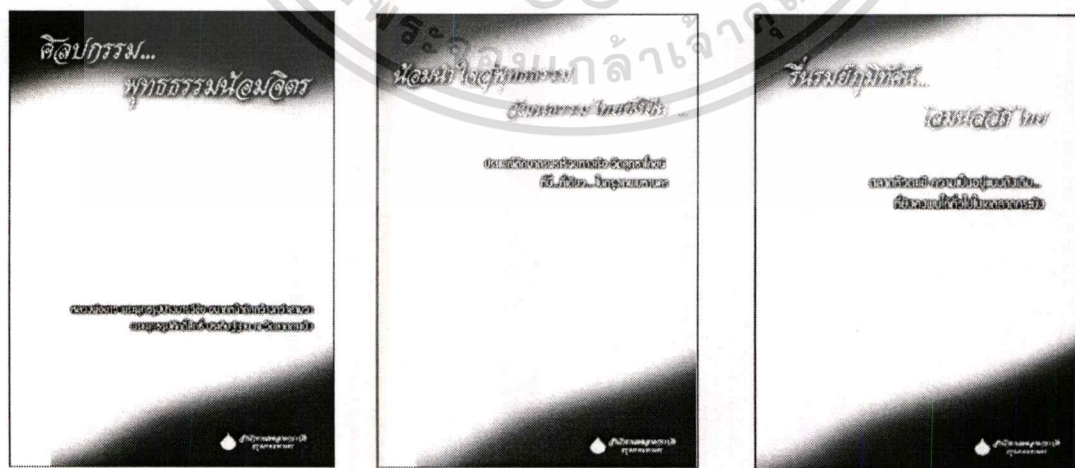


ภาพที่ 4.5 การร่างภาพในรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 การร่างภาพในรายละเอียดของของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.7 การร่างภาพในรายละเอียดของของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

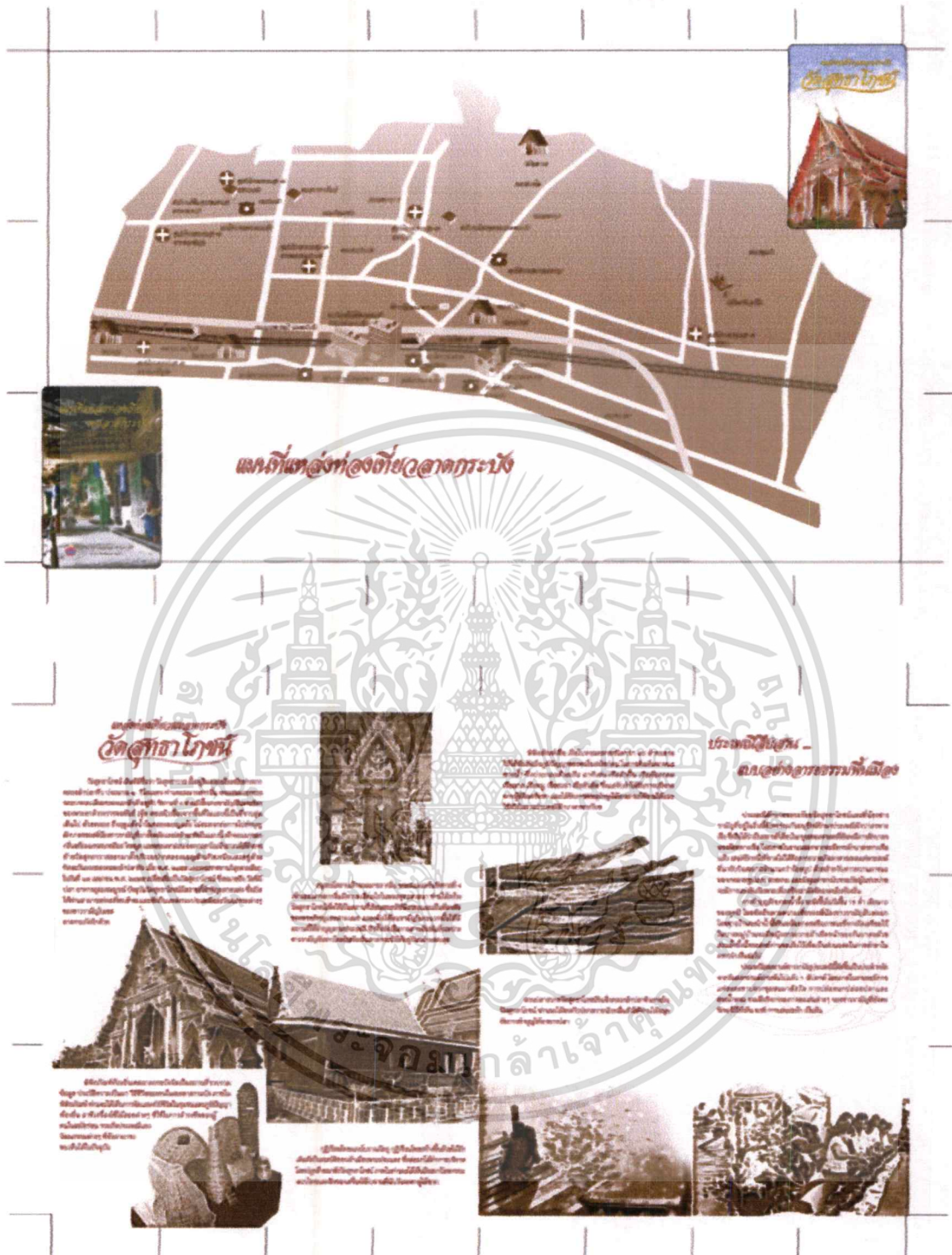
4.2.3 การนำเสนอผลงานการออกแบบ (Comprehensive)

ขั้นตอนการนำเสนอผลงานการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลงานการออกแบบในรูปแบบของดิจิทัลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยการทำการเลือกภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาตลอดกรอบแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4.8 - 4.11



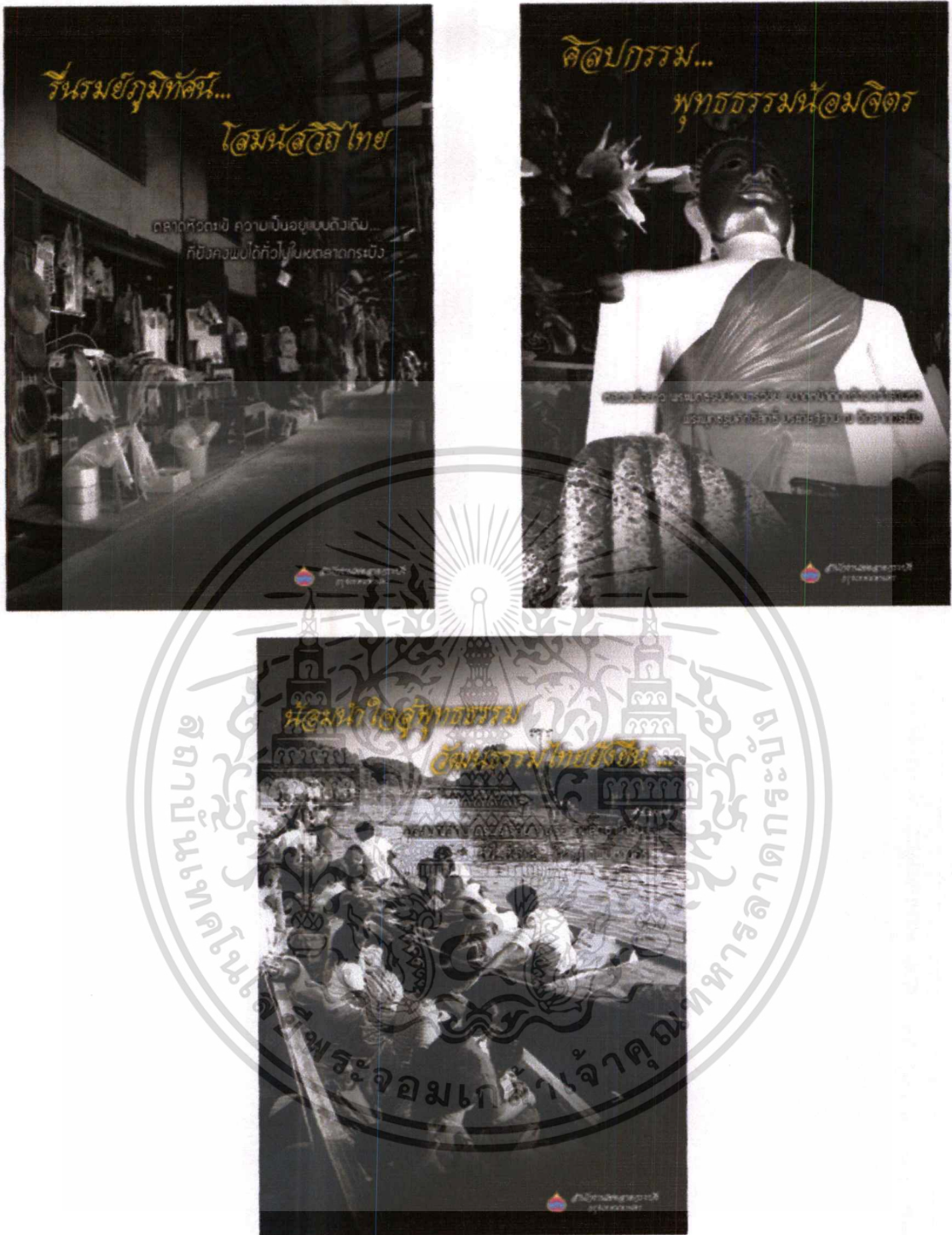
ภาพที่ 4.8 การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นพับแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



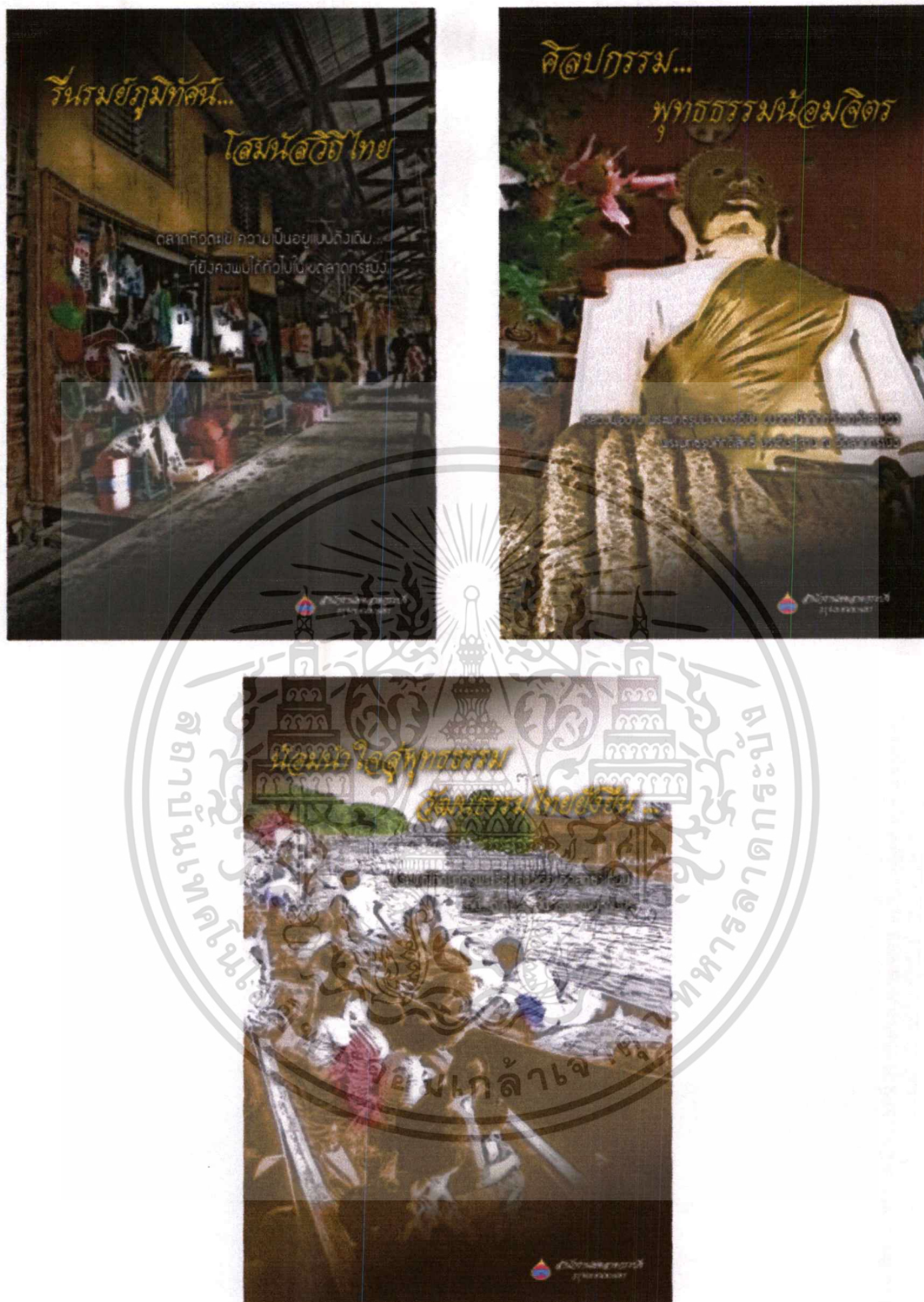
ภาพที่ 4.9 การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นพับแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นภาพชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 การนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อแผ่นภาพชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

4.3.1 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

4.3.1.1 เนื้อหาที่มีความถูกต้องกับข้อมูลความเป็นจริง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับทั้งสองแบบมีความเหมาะสม ภาษามีความกระชับ ชัดเจน และทำความเข้าใจได้ง่าย สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพมีความเหมาะสม หัวข้อและภาพที่ใช้ประกอบมีความสอดคล้องกัน

4.3.1.2 เนื้อหาที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับทั้งสองแบบมีความเหมาะสม ครบถ้วนสมบูรณ์ มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมสถานที่ติดต่อ กรณีนักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อมีความครบถ้วนเหมาะสมกับรูปแบบของสื่อ แต่มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมสถานที่ติดต่อ กรณีนักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่นเดียวกับสื่อประเภทแผ่นพับ

4.3.1.3 ความถูกต้องของตัวอักษร (ตัวสะกด)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับทั้งสองในด้านของการสะกดคำมีการสะกดคำ และการตัดคำในภาษาผิดพลาดเล็กน้อย ควรแก้ไขและปรับปรุง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพมีการสะกดคำที่ถูกต้องเหมาะสม

4.3.1.4 รูปแบบการจัดวางตัวอักษร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับทั้งสองมีการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับการอ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพมีการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม ตัวหนังสือไม่รบกวนในส่วนของภาพที่นำเสนอ

4.3.1.5 ขนาดของตัวอักษร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับทั้งสองมีการใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมหัวข้อย่อยแต่ละสถานที่เพื่อให้การอ่านสามารถเลือกอ่าน ได้ง่ายยิ่งขึ้น แผ่นพับแบบที่ 2 ควรเพิ่มสีที่ใช้ในตัวอักษรให้เข้มขึ้นเล็กน้อย เพื่อเพิ่มความชัดเจน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพการใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกของแผ่นพับแบบที่ 1 มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
1. การใช้ภาพประกอบ		
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.66	มากที่สุด
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
1.3 โครงสร้างของสีในภาพมีความสวยงาม	4.00	มาก
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	4.66	มากที่สุด
1.5 การจัดวางตำแหน่งภาพมีความน่าสนใจ	4.66	มากที่สุด
รวม	4.52	มากที่สุด
2. รูปแบบตัวอักษร		
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.33	มาก
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3.66	มาก
2.3 สีของตัวอักษรเด่นสวยงาม	4.66	มากที่สุด
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่าน	4.66	มากที่สุด
รวม	4.32	มาก
3. การใช้สี		
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	4.33	มาก
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	3.66	มาก
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย	4.66	มากที่สุด
รวม	4.32	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
4. การจัดวางองค์ประกอบ		
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	4.33	มาก
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสี่ประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมกลมกลืน	3.66	มาก
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	4.33	มาก
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	4.33	มาก
รวม	4.16	มาก
รวมทั้งหมด	4.40	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี ดังนี้

1. **ด้านการใช้ภาพประกอบ** จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้ภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 1 หัวข้อของภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา ขนาดของภาพมีความเหมาะสม ภาพที่ใช้มีความคมชัด และการจัดวางตำแหน่งภาพมีความน่าสนใจ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการใช้โครงสร้างของสีในภาพมีความสวยงาม มีค่าระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เชี่ยวชาญบางท่านให้คำแนะนำในการใช้โทนสีให้พื้นหลังออกโทนสีแดงอมดำให้มากขึ้น จะช่วยให้ตัวอักษรเด่นขึ้นอีก

2. **รูปแบบตัวอักษร** จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษรของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 1 หัวข้อสีของตัวอักษรเด่นสวยงามและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมารูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่ายและในหัวข้อตัวอักษร มีความเหมาะสมกับเนื้อหา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเติมหัวข้อย่อย ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถเลือกหัวข้ออ่านได้ง่ายขึ้น

3.ด้านการใช้สี จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าใน ด้านการใช้สีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 1 หัวข้อการใช้โทนสีมีความเหมาะสม และ โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การใช้โทนสีมี ความสวยงามและ โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ นั้น มีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

4. การจัดวางองค์ประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กราฟิก พบว่าในด้านของการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 1 ของทุก หัวข้อมีระดับความเหมาะสมอยู่ระดับมาก โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการใช้ภาพ กับ โทนสีของพื้นหลัง ว่าควรเพิ่มเติมเงาในส่วนของภาพเพื่อไม่ให้สีของพื้นหลังและภาพกลืนกัน เกินไป ในส่วนของหัวข้อต่างๆ ควรมีการเน้นให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการอ่าน

4.3.2.2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กราฟิกของแผ่นพับแบบที่ 2 มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2 ตาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
1.การใช้ภาพประกอบ		
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	มาก
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	3.66	มาก
1.3 โครงสร้างของสีในภาพมีความสวยงาม	3.66	มาก
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	4.00	มาก
1.5 การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความ น่าสนใจ	3.66	มาก
รวม	3.79	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
2. รูปแบบตัวอักษร		
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.66	มากที่สุด
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	มาก
2.3 สีของตัวอักษรเด่นสวยงาม	4.00	มาก
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน	4.00	มาก
รวม	4.24	มาก
3. การใช้สี		
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	3.33	ปานกลาง
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	4.00	มาก
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสานประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	4.00	มาก
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย	4.33	มาก
รวม	3.91	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบ		
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	4.00	มาก
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมกลมกลืน	3.33	ปานกลาง
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	3.00	ปานกลาง
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	4.00	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
รวม	3.58	มาก
รวมทั้งหมด	3.88	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี ดังนี้

1. การใช้ภาพประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้ภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 2 ในทุกหัวข้อมีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบ กรณีการใช้ฟิวเตอร์ในโปรแกรม Photoshop ภาพที่ภาพที่มีการใช้ฟิวเตอร์นั้น ทำให้ภาพที่ได้ออกมาขาดรายละเอียด ไม่ชัดเจน อาจแก้ไขโดยการใช้ภาพจริงแล้วเปลี่ยนโทนสีของภาพแทน ตลอดจนแนะนำให้เปลี่ยนแปลงภาพบางภาพ เพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. รูปแบบตัวอักษร จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษรของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 2 ในหัวข้อรูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา สีของตัวอักษรเด่นสวยงาม ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้สีตัวอักษร กรณีพิมพ์ 1 สี ควรใช้ที่มีโทนเข้มเพื่อให้ตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่ายขึ้น

3. การใช้สี จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้สีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 2 ในหัวข้อการใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสานประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อการใช้โทนสีมีความสวยงาม มีระดับความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในเรื่องข้อจำกัดเรื่องต้นทุนของแบบที่ 2 เป็นการพิมพ์ 1 สี ทำให้การเลือกใช้โทนสีของงานค่อนข้างยาก อีกทั้งยังเป็นข้อจำกัดในเรื่องของสีที่ใช้ในการออกแบบ

4. การจัดวางองค์ประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับแบบที่ 2 ในหัวข้อการกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ส่วนในหัวข้อการจัดให้รูปแบบ ขนาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ ตัวอักษร และ โครงสร้างของสี่ประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทาง การอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อยนั้น อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้ แผ่นพับแบบที่ 2 นั้นมีการเน้นในส่วนของแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ให้มีขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอ่าน ทำให้ในหน้ารายละเอียดของเนื้อหา มีเนื้อหาที่ค่อนข้างมาก ขาดจุดพักสายตา หรือช่องว่าง

4.3.2.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกของแผ่นภาพชุดที่ 1 มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นภาพ ชุดที่ 1 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	
	\bar{X}	ระดับความเหมาะสม
1.การใช้ภาพประกอบ		
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	มากที่สุด
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
1.3 โครงสร้างของสี่ในภาพมีความสวยงาม	3.66	มาก
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	4.33	มาก
1.5 การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ	4.66	มากที่สุด
รวม	4.46	มาก
2.รูปแบบตัวอักษร		
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.66	มากที่สุด
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.66	มากที่สุด
2.3 สีของตัวอักษรเด่นสวยงาม	4.00	มาก
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่าน	4.66	มากที่สุด
รวม	4.49	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
3. การใช้สี		
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	3.66	มาก
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	4.00	มาก
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	3.66	มาก
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย	4.66	มากที่สุด
รวม	3.99	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบ		
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมกลมกลืน	4.33	มาก
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	5.00	มากที่สุด
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	4.00	มาก
รวม	4.49	มาก
รวมทั้งหมด	4.35	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี ดังนี้

1. ด้านของการใช้ภาพประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้ภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพแบบที่ 1 หัวข้อภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา ขนาดของภาพมีความเหมาะสม และการจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โครงสร้างของสีในภาพมีความสวยงามและการจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยให้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้ภาพประกอบ ว่าภาพประกอบถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ เพราะการเลือกใช้ภาพประกอบจะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ และอยากที่จะอ่านเนื้อหาของสารต่อไป

2. ด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษร จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษรของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 1 เนื่องจากการใช้รูปแบบของตัวอักษรของแผ่นพับแบบที่ 1 และแผ่นพับแบบที่ 2 มีรูปแบบตัวอักษรที่เหมือนกัน ระดับความเหมาะสมในหัวข้อนี้จึงมีระดับความเหมาะสมที่เท่ากัน ดังนี้ ในหัวข้อรูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อสีของตัวอักษรเด่นสวยงาม มีระดับความเหมาะสมมาก

3. ด้านการออกแบบกราฟิก จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้สีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพแบบที่ 1 หัวข้อการใช้โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และโทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องการใช้โทนภาพขาว-ดำ จะช่วยเพิ่มบรรยากาศของภาพให้ดูเก่าเพิ่มความสุนทรีย์ของภาพมากขึ้น พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าสามารถเพิ่มเติมเทคนิคการผลิตแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่นการทำให้ตัวอักษรเป็นตัวเงาสะท้อนแสงสีทอง โดยเทคนิคการพิมพ์ฟอยด์ลงในแผ่นภาพ เป็นต้น

4. ด้านของการจัดองค์ประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 1 โดยมีหัวข้อการกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสมและการจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน และการจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

4.3.2.4 ผลการวิเคราะห์การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกของแผ่นภาพชุดที่ 2 มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความเหมาะสมของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นภาพ ชุดที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
1. การใช้ภาพประกอบ		
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	มากที่สุด
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
1.3 โครงสร้างของสีในภาพมีความสวยงาม	3.66	มาก
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	3.33	ปานกลาง
1.5 การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ	4.66	มากที่สุด
รวม	4.26	มาก
2. รูปแบบตัวอักษร		
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.66	มากที่สุด
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.66	มากที่สุด
2.3 สีของตัวอักษรเด่นสวยงาม	3.66	มาก
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่าน	4.33	มากที่สุด
รวม	4.32	มาก
3. การใช้สี		
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	4.33	มาก
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	4.00	มาก
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	4.00	มาก
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่าย	4.00	มาก
รวม	4.08	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน	ระดับความเหมาะสม
	\bar{X}	
4. การจัดวางองค์ประกอบ		
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	4.66	มากที่สุด
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสี่ประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้องผสมกลมกลืน	4.00	มาก
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	5.00	มากที่สุด
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	4.00	มาก
รวม	4.41	มาก
รวมทั้งหมด	4.26	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี ดังนี้

1. ด้านของการใช้ภาพประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้ภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพแบบที่ 2 หัวข้อ ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา ขนาดของภาพมีความเหมาะสม การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ในหัวข้อภาพที่ใช้มีความคมชัด มีระดับความเหมาะสมปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากการใช้โปรแกรมในการแต่งภาพให้ดูเหมือนภาพสีน้ำ ทำให้ภาพที่ใช้ขาดรายละเอียดของภาพ ไม่สะดุดตา แนะนำให้ใช้ภาพจริงพิมพ์ 4 สี จะเหมาะสมกว่า

2. ด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษร จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้รูปแบบตัวอักษรของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 2 เนื่องจากการใช้รูปแบบของตัวอักษรของแผ่นพับแบบที่ 1 และแผ่นพับแบบที่ 2 มีรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่เหมือนกัน ระดับความเหมาะสมในหัวข้อนี้จึงมีระดับความเหมาะสมที่เท่ากัน ดังนี้ ในหัวข้อรูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา และขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อสีของตัวอักษรเด่นสวยงาม มีระดับความเหมาะสมมาก

3. ด้านของการใช้สี จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการใช้สีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพแบบที่ 2 ในทุกหัวข้อ ระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากการใช้โปรแกรมในการแต่งภาพให้ดูเหมือนภาพสีน้ำ ทำให้ภาพที่ใช้ขาดรายละเอียดของภาพ ไม่สะดุดตา แนะนำให้ใช้ภาพจริงพิมพ์ 4 สี จะเหมาะสมกว่า

4. ด้านของการจัดองค์ประกอบ จากแบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่าในด้านของการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 2 โดยมีหัวข้อการกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสมและการจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสี่ประอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน และการจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทิศทางการอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

4.3.3 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต จำนวน 3 ท่าน สามารถ สรุปได้ดังนี้

4.3.3.1 การเลือกใช้ชนิดกระดาษ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต มีความคิดเห็นว่าชนิดกระดาษที่เหมาะสมกับแผ่นพับแบบที่ 1 ควรใช้เป็นกระดาษอาร์ตมัน ความหนา 100 แกรม แผ่นพับแบบที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เลือกใช้กระดาษถนอมสายตา (Green Read Paper) ความหนา 80 แกรม เพื่อการพับที่มีความซับซ้อน ส่วนปกแผ่นพับแบบที่ 2 ควรใช้กระดาษอาร์ตการ์ด หนา 300 แกรม แผ่นภาพทั้ง 2 แบบนั้นแนะนำให้ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 260 แกรม เพื่อความทนทานในการใช้งาน

4.3.3.2 ขนาดของสื่อเหมาะสมกับการผลิต

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการผลิต มีความคิดเห็นว่าแผ่นพับแบบที่ 1 มีความเหมาะสมกับขนาดกระดาษมาตรฐาน แผ่นพับแบบที่ 2 ขั้นตอนการผลิตค่อนข้างซับซ้อน มีการแยกพิมพ์ระหว่างปกกับเนื้อในและการพับที่ซับซ้อน จำนวนการผลิตจำเป็นต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพื่อเสียมมากกว่าปกติ ทำให้ราคาต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แผ่นภาพทั้ง 2 แบบเป็นขนาดมาตรฐาน ไม่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิต

4.3.3.3 ความเหมาะสมต่อเทคโนโลยีการผลิตในประเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการผลิต มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบขึ้นมานั้น มีความสอดคล้องต่อเทคโนโลยีการผลิต สามารถทำการผลิตจริงได้ภายในประเทศ

4.3.3.4 สิ่งพิมพ์เหมาะสมกับลักษณะและวิธีการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการผลิต มีความคิดเห็นว่าแผ่นพับ แบบทั้งสองแบบ มีความเหมาะสมกับลักษณะและวิธีการใช้งาน ด้านแผ่นภาพทั้งสองแบบ เนื่องจากเป็นขนาดมาตรฐาน โดยปกติ จึงไม่เป็นอุปสรรคในทางการใช้งาน

4.3.3.5 ราคาต้นทุนในการผลิต

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการผลิต แผ่นพับทั้ง 2 แบบมีต้นทุนที่ ต่างๆ กันเนื่องจากแผ่นพับแบบที่ 1 นั้นเป็นการพิมพ์ 4 สีปกติ ส่วนแผ่นพับแบบที่ 2 นั้นมี กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนกว่าและระยะเวลาในการผลิตที่นานกว่า จึงเป็นผลทำให้ต้นทุนการผลิต สูงกว่าแบบที่ 1 ด้านแผ่นภาพทั้ง 2 แบบผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการผลิต ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากสามารถลดขนาดของแผ่นภาพลง ซึ่งจากเดิม มีขนาด 20 X 30 นิ้ว ให้เหลือขนาด 17.5 X 24 นิ้ว ก็ทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตแต่ละแบบได้มาก

4.3.3.6 การประเมินราคา

จากผลการประเมินราคางานพิมพ์ โดยมีการเปรียบเทียบราคาของ 3 บริษัท ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

แผ่นพับ แบบที่ 1

ขนาดกระดาษ 15.6 x 8.25 นิ้ว กระดาษอาร์ตมันหนา 100 แกรม พับ 4 ตอน แบบ สปริง พิมพ์ 4 สี 2 หน้า เคลือบ UV

การประเมินราคาของแต่ละบริษัทมีความสอดคล้องกัน โดยจำนวนพิมพ์ 3,000 ชุด ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 บาทต่อหนึ่งหน่วย และจำนวนพิมพ์ 5,000 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 บาทต่อ หนึ่งหน่วย

แผ่นพับ แบบที่ 2

- ปก ขนาดกระดาษ 2.6 X 3.4 นิ้ว กระดาษอาร์ตการ์ด 300 แกรม จำนวน 2 แบบ หน้า-หลัง Di-cut มุม พิมพ์ 4 สี ปกละ 1 หน้า เคลือบ UV

- เนื้อใน ขนาดกระดาษ 15.7 X 12 นิ้ว กระดาษ Green read หนา 80 แกรม พิมพ์ 1 สี หน้า-หลัง พับแบบแผ่นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินราคาของแต่ละบริษัทมีความสอดคล้องกัน โดยจำนวนพิมพ์ 3,000 ชุด ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 8.16 บาทต่อหนึ่งหน่วย และจำนวนพิมพ์ 5,000 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7.43 บาทต่อหนึ่งหน่วย

แผ่นภาพ แบบที่ 1

ขนาดกระดาษ 17.5 X 24 นิ้ว กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม จำนวน 3 แบบ พิมพ์ 2 สี (สีดำ + สีทองพิเศษ) 1 หน้า เคลือบลามิเนตด้าน จำนวน 1,000 ชุด (3,000 ใบ)

การประเมินราคาของแผ่นภาพแบบที่ 1 มีความสอดคล้องกัน 2 บริษัท โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 8.75 บาทต่อหน่วย

แผ่นภาพ แบบที่ 2

ขนาดกระดาษ 17.5 X 24 นิ้ว กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม จำนวน 3 แบบ พิมพ์ 4 สี 1 หน้า เคลือบลามิเนตด้าน จำนวน 1,000 ชุด (3,000 ใบ)

การประเมินราคาของแผ่นภาพแบบที่ 2 มีความสอดคล้องกัน 2 บริษัท โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 11.5 บาทต่อหน่วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาและวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์
ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย
2. เพื่อหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการ
ออกแบบ

5.2 ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ สื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ
2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

5.3.1.1 ด้านความถูกต้องของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านความถูกต้องของเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้ แบบสัมภาษณ์
ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการหาความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้องของเนื้อหา

5.3.1.2 ด้านการออกแบบกราฟิก

ในการวิจัยครั้งนี้ด้านการออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความคิดเห็น
โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ
แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะของแบบ
ประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

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

5.3.1.3 ด้านเทคนิคการผลิต

ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านความถูกต้องของเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้ แบบสัมภาษณ์
ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการหาความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้องของเนื้อหา

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 ข้อมูลที่ได้จากการแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น มาทำการบันทึกในรูปแบบของการบรรยาย
แล้วนำมาสรุปเป็นข้อมูลในด้านความถูกต้องของเนื้อหาและเทคนิคการพิมพ์

5.4.2 ข้อมูลจากแบบประเมินการออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก
ผู้เชี่ยวชาญ มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 10.01

5.4.2.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ มีการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติดังนี้ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยทำการสรุป
เป็นสถิติเชิงพรรณนา

5.5 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ข้อตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบ
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเขตลาดกระบังวัดสุทธา โภชน์ พบว่า วัดสุทธา โภชน์

มีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งสามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ และยังเป็นแหล่งรวมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของชาวไทยเชื้อสายมอญในเขตลาคะบัง อันได้แก่

1) อนุสรณ์สถานเจ้าจอมมารคากลัน พระสนมในรัชกาลที่ 4
2) พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเขตลาคะบัง ที่จัดแสดงวิถีชีวิตในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ที่ใช้ในการดำรงชีวิตในชุมชน รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ

3) กุฎีเรือนไทยและ โบราณวัตถุ ที่แสดงถึง สถาปัตยกรรมแบบไทยและสิ่งของเครื่องใช้โบราณ

4) พิพิธภัณฑสถานเรือโบราณ ที่รวบรวมเรือ กว่า 40 ลำ ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา

5) สวนปลาสาวยัดสุทธาโกชน์ ประเพณีและวัฒนธรรม ที่ยังคงมีการอนุรักษ์อยู่ อาทิ เช่น ประเพณีตักบาตรพระร้อย ประเพณีสงกรานต์ชาวมอญ และประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง

2. ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการออกแบบ

ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่าเนื้อหามีความถูกต้องกับข้อมูลความเป็นจริง ภาษามีความกระชับ ชัดเจน และทำความเข้าใจได้ง่าย ในด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา มีความคิดเห็นสื่อทั้งสองประเภทมีความเหมาะสม มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมสถานที่ติดต่อ กรณีนักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ในด้านความถูกต้องของตัวอักษร การสะกดคำมีการสะกดคำ และการตัดคำในภาษาผิดพลาดเล็กน้อย ควรแก้ไขและปรับปรุง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพมีการสะกดคำที่ถูกต้องเหมาะสม ในด้านการจัดวางตัวอักษร มีการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับการอ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับภาพมีการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม ตัวหนังสือไม่รบกวนในส่วนของภาพที่น่าเสนอ และมีการใช้ขนาดของตัวอักษรที่มีเหมาะสมเช่นกัน

ผลการประเมินผลความคิดเห็นของผลผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

จากผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก มีข้อเสนอแนะในการใช้โทนสีให้พื้นหลังออกโทนสีแดงอมดำให้มากขึ้น จะช่วยทำให้ตัวอักษรเด่นขึ้น เพิ่มเติมหัวข้อย่อยในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถเลือกหัวข้ออ่านได้ง่ายขึ้น ควรเพิ่มเติมเงาในส่วนของภาพเพื่อไม่ให้สีของพื้นหลังและภาพกลืนกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ แบบที่ 2 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก มีข้อเสนอแนะกรณีการใช้ฟิวเจอร์ในโปรแกรม Photoshop

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ภาพที่มีการใช้ฟิวเตอร์นั้น ทำให้ภาพที่ได้ออกมาขาดรายละเอียด ไม่ชัดเจน อาจแก้ไขโดยการนำภาพจริงแล้วเปลี่ยนโทนสีของภาพแทน กรณีพิมพ์ 1 สี ควรใช้ที่มีโทนเข้มเพื่อให้ตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่ายขึ้น และจะเห็นได้ว่าในด้านการจัดองค์ประกอบมีระดับความเหมาะสมปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าแผ่นพับแบบที่ 2 นั้นมีการเน้นในส่วนของแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง ให้มีขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอ่าน ทำให้ในหน้ารายละเอียดของเนื้อหา มีเนื้อหาที่ค่อนข้างมาก ขาดจุดพักสายตาหรือช่องว่าง ความคิดเห็นโดยภาพรวมของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ แบบที่ 1 และแบบที่ 2 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ระดับมาก มีข้อแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ภาพประกอบ โดยแผ่นภาพแบบที่ 1 จะเป็นการใช้ภาพขาวดำและแบบที่สองการใช้ฟิวเตอร์ให้ภาพคล้ายภาพเขียนสีน้ำ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพประกอบเพิ่มเติม ว่าภาพประกอบถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ เพราะการเลือกใช้ภาพประกอบจะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจและอยากที่จะอ่านเนื้อหาของสารต่อไป

ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตในเรื่องของการใช้ชนิดกระดาษ มีความคิดเห็นว่าชนิดกระดาษที่เหมาะสมกับแผ่นพับแบบที่ 1 ควรใช้กระดาษอาร์ตมัน ความหนา 100 แกรม แผ่นพับแบบที่ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้เลือกใช้กระดาษถนอมสายตา (Green Read Paper) ความหนา 80 แกรม เพื่อการพับที่มีความซับซ้อน ส่วนปกแผ่นพับแบบที่ 2 ควรใช้กระดาษอาร์ตการ์ดหนา 300 แกรม แผ่นภาพทั้ง 2 แบบนั้นแนะนำให้ใช้กระดาษอาร์ตการ์ด ความหนา 260 แกรม เพื่อความทนทานในการใช้งาน ขนาดของสื่อมีความเหมาะสมกับเทคนิคการผลิตในประเทศและไม่เป็นอุปสรรคในการใช้งาน ทางด้านต้นทุนการผลิตผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบราคาของบริษัทพิมพ์ 3 บริษัท โดยราคาที่มีการเสนอมาของสื่อประเภทแผ่นพับทั้ง 2 แบบ มีความสอดคล้องกันทั้ง 3 บริษัท และสื่อแผ่นภาพมีการเสนอราคาที่สอดคล้องกัน 2 บริษัท

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับและแผ่นภาพ โดยได้รวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีวัฒนธรรมในเขตลาดกระบัง มาสรุปและทำการออกแบบตามกระบวนการออกแบบกราฟิก โดยการออกแบบกราฟิกในสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภท ผู้วิจัยออกแบบกราฟิกโดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยควบคู่ความเป็นสากล โดยใช้ลายไทยเป็นกราฟิกประกอบ และโทนสีที่ใช้โดยรวม ผู้วิจัยได้นำเอาโทนสีที่มีอยู่ในศิลปกรรมไทยมาใช้ ตลอดจนในการออกแบบมีการคำนึงถึงหลักประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการประเมินความคิดเห็นในด้านต่างๆ จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนลิขสิทธิ์เพื่อใช้ในการศึกษา ห้ามผู้ใดเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบ ในอนาคตอาจมีการปรับปรุงแบบเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง ในด้านการผลิตจริงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดทำ มีต้องการเลือกใช้สื่อประเภทใด และงบประมาณในการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย เรื่องการศึกษาและออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอดังนี้

1) ในการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านการออกแบบกราฟิก ด้านเทคนิคการผลิต เท่านั้น หากมีการนำผลวิจัยไปใช้ควรมีการศึกษาประเมินความคิดเห็นให้ครบคลุมถึงกลุ่มตัวแทนพื้นที่ ว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นสามารถเป็นตัวแทนของพื้นที่ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) ในการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับในครั้งนี้ เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นเป็นภาษาไทย ในอนาคตกรณีที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจมีการมีการจัดในรูปแบบของภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) ในด้านการผลิตจริง สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งสองประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์กรเจ้าของงบประมาณในการจัดทำว่าจะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใด ผู้วิจัยเพียงเสนอไว้เป็นแนวทางในการออกแบบเท่านั้น

5.7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

สาระนิพนธ์ “การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” สิ่งพิมพ์ทั้งแผ่นภาพและแผ่นพับที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง ในกรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง วัดสุทธาโภชน์เท่านั้น ในอนาคตอาจมีการจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวในเขตลาดกระบังสถานที่อื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่จะมาท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. 2549. แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2548-2552). กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชยบัญชา .2544 .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา เหนียนเฉลย .เทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ททท .2550. ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.[online] Available from http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_profile.php
- ปณิศา สัญขานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์. 2543. “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช .2545. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนสาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2534. คู่มือทำการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รัชณี ลีลาศวัฒนกิจ .2536. “กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอม โดมิเนียมที่พัททอศัย บ้านสวน สลนา ปี 2535.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : อีแอนด์ไอคิว.
- ศักดิ์ดา ประจุกิตติปะ .2537. การออกแบบโฆษณา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์ .2549. เทคโนโลยีก่อนพิมพ์. เอกสารประกอบการสอนสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพ. 2549. แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองน่าอยู่. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสกสรร สายสีตด. 2545. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบ

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ภาคผนวก ง หนังสือราชการ

ภาคผนวก จ ใบเสนอราคางานพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



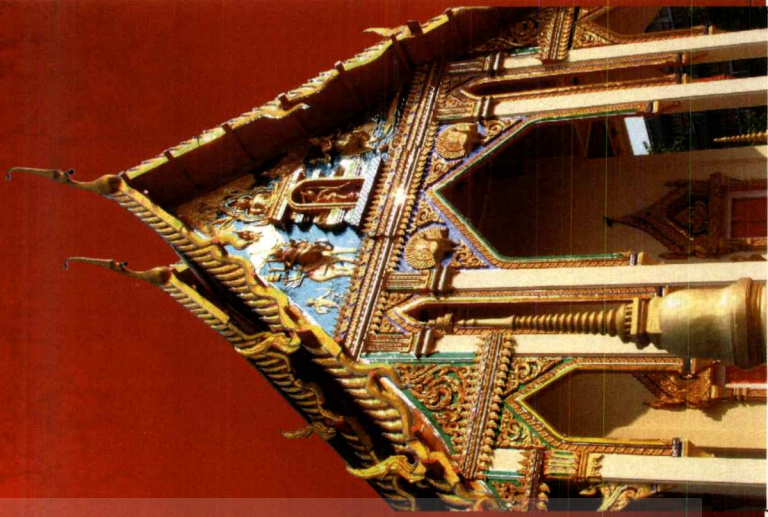
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



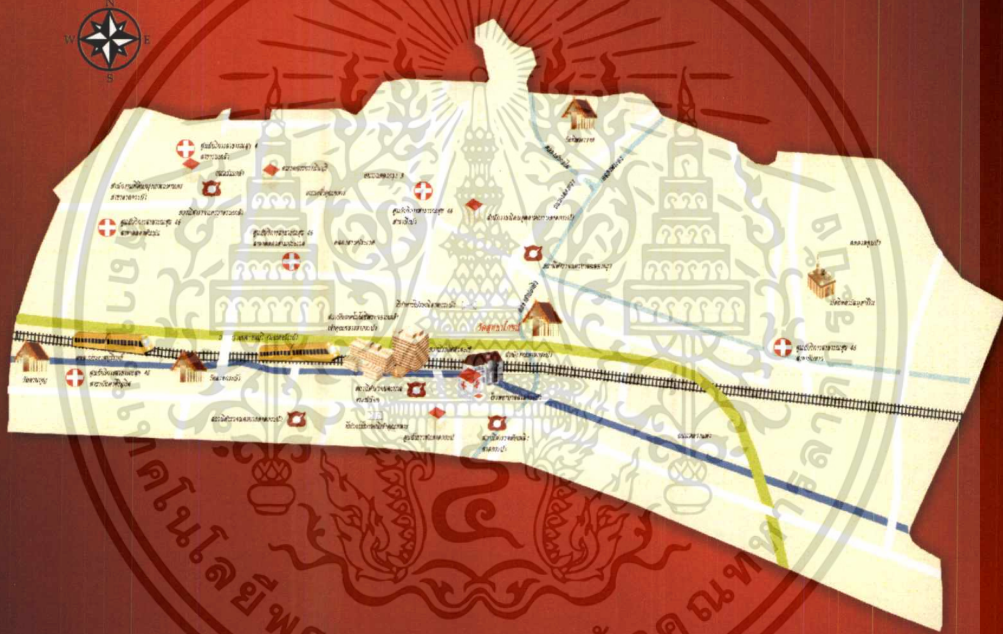
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวของวัดลาดกระบัง :

วัดสุทธาวาส



แผนที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดลาดกระบัง



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :
ศูนย์บริการข้อมูลของเขตลาดกระบัง
โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828

ประเพณีโขน

แบบอย่างอารยธรรมพื้นเมือง

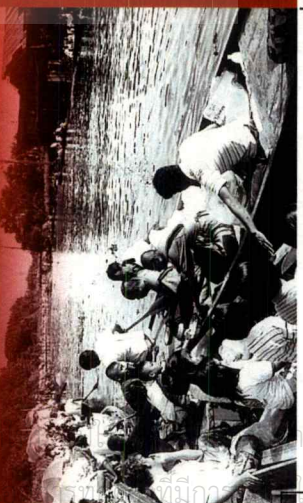
ประเพณีโขน
โขนเป็นศิลปะการแสดงที่เก่าแก่ของไทย ซึ่งสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยโขนเป็นการแสดงที่ผสมผสานกันระหว่างศิลปะการละคร การแสดงพื้นบ้าน และศิลปะการเต้นรำ โขนเป็นการแสดงที่แสดงเรื่องราวของพระรามและนางสีดา ซึ่งเป็นการแสดงที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และยังคงมีการแสดงกันมาจนถึงปัจจุบันนี้

ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง

ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นประเพณีที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเป็นการตักบาตรน้ำผึ้งให้แก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเลื่อมใสศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระพุทธศาสนา

ประเพณีโองการตักบาตร

ประเพณีโองการตักบาตร เป็นประเพณีที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเป็นการตักบาตรให้แก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเลื่อมใสศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระพุทธศาสนา



เอกสารนี้
ไม่ว่า

วัดคำ
นี้

วัดสุทธาโษภณ

วัดสุทธาโษภณ เดิมทีมีชื่อว่า วัดสุทธาสี ตั้งริมคลองฝั่งเหนือ ห่างจากคลองลำปาว ประมาณ ๑ กิโลเมตร ท่านจอมมารดาเถลิง พระสมณเอกพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ท่านมีเชื้อสายขามเฒ่า เป็นพระอริราชทูตพระราชพลแสน (จืด ศุภเสถ์) เนื่องจากท่านในแถบนี้เป็นที่วางร่มเงาไม้ได้วยคลอง ฉลาดแจ้งในคลองมอญแห่ง ไม่สะดวกต่อการไปทำบุญต่อบาตร ของพี่น้องชาวมอญที่มากดิ่งลงแม่น้ำโขง ท่านกับแม่ยาย เจ้าจอมมารดา กลิ่นพร้อมมรรคนวอดอด โยชนุด และพระมหาอาณัน มหาเถรญาณ เจ้าอาวาสได้ทำการย้ายวัดสุทธาโษภณมาตั้งบริเวณปากคลอง มอญย่านทิศเหนือและอยู่ด้านทิศตะวันออกของคลองลำปาวที่ว นือ พ.ศ. ๒๔๕๕ และพระราชทานวิสุงคามสีมาในวันที่ ๑๕ เมษายน พ.ศ. ๒๔๕๕ เปลี่ยนชื่อเป็นวัดสุทธาโษภณ ซึ่งหมายถึงวัดที่มีปลา อาหากอสมบุญแล้ว

ปัจจุบันวัดสุทธาโษภณมีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งเปิด ให้ท่านสามารถท่องเที่ยวเข้าชมและซึ่งเป็นแหล่งรวมประเพณีและ วัฒนธรรมต่างๆ ของชาวมอญในเขตภาคตะวันออกเฉียง



๑. เสนอโศกตามเจ้าจอมมารดาเถลิง



พระสมณเอกในรัชกาลที่ 4 เจ้าจอมมารดาเถลิงมีความ เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ท่านได้สร้างวัดสุทธาโษภณเพื่อใช้ใน สถานที่ใช้ขอพระปริยัติธรรมและเป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุและ สามเณร และเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่คนที่ไม่สามารถไปทำบุญถวาย ประเพณี อีกทั้งยังเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างชาวมอญกับชาวไทย ในท้องถิ่นล้านนากระมังให้อยู่กันอย่างสงบสุข

พิพิธภัณฑ์เรือโบราณ

จัดเป็นสถานที่รวบรวมเรือล่อง ประเพณีคือความเป็นมา วิถีชีวิตของคนในเขตภาคนี้ ภายใต้พิพิธภัณฑ์ท่านจะ ได้เห็นการจัดแสดงวิถีชีวิตในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ที่ใช้ในการดำรงชีพของ ผู้คนในสมัยก่อน รวมถึงประเพณีและ วัฒนธรรมต่างๆ ที่ยังสืบทอด พบเห็นได้ในปัจจุบัน



ภูมิทัศน์ ไทยและโบราณวัตถุ



ภูมิทัศน์ไทยสร้างขึ้นด้วยไม้สักเดิมทีเป็นสมบัติของเจ้าเมือง พระประยูรวงศ์ซึ่งต่อมาได้ทำการบริจาคโดยได้เข้ามาช่วยวัดสุทธาโษภณ ด้านในท่านจะได้เห็นสิ่งสถาปัตยกรรมแบบไทยและสิ่งของเครื่องใช้ ในวามที่นั้นท่านจะทราบดีว่า

พิพิธภัณฑ์เรือโบราณ

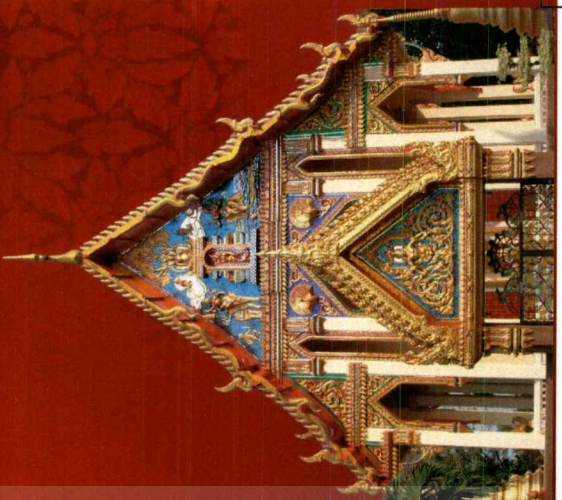
เรือโบราณหลายชนิดกว่า 40 ลำจอดรอให้ได้รับสัมผัสถึง ภูมิปัญญาของคนในสมัยก่อน ในการคิดค้นพาหนะทางน้ำ ซึ่งประกอบ ด้วยเรือพญาปราบนาท ยักษ์ที่เข่น เรือลำปาว เรือท้องกลม เรือมาด เตียมู เรือกระถัง เรือหัวตัด ซึ่งแต่ละลำได้รับการรักษาจากผู้ใจศรัทธา ได้มีการระดมช่าง ช่างฝีมือที่ชำนาญได้ ให้สามารถใช้งานได้



๑. ชม (๑๕) วิววัดสุทธาโษภณ



สวนปลาชาววัดสุทธาโษภณ รมันี่เคยลองล่องลำปาวภายใน วัดสุทธาโษภณ ท่านจะได้พบกับปลาหลายชนิดที่หาทานได้เพื่อเพลิดเพลิน กับการทำบุญให้อาหารปลา



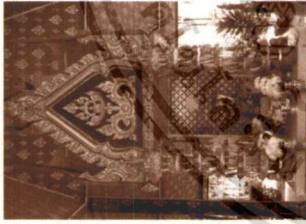


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวพิเศษตากกระบอง

วัดสุทธาวาโกสินทร์

วัดสุทธาวาโกสินทร์ เดิมทีมีชื่อว่า วัดสุทธาวาส ตั้งอยู่ริมคลองผดุงกรุงเกษมฝั่งเหนือ ห้างสุริยคลองสำโรงทาง ปรากฏประมาณ ๑ กิโลเมตร ท่านจอมมารดาภินันท์ พระปฐมเอนของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ท่านมีเชื้อสายรามัญ เป็นพระบิดาของพระยาตากธรรมพิทักษ์น้อย (จ้อย-คนเร่) เนื่องจากพื้นที่ในแถบนี้เป็นที่ราบลุ่มเต็มไปด้วยคลอง มีอยู่ด้านในคลองอยู่แห่งหนึ่ง มีระฆังขนาดใหญ่อยู่ข้างวัด ขອງที่อยู่ข้างขวามือมีไม้ดัดหักหักงอทับกันเป็นแนวนี้ เจ้าจอมมารดาภินันท์พร้อมพระคุณาธิบอด ไซยบุตร และพระมหากษัตริย์แห่งเมืองมณฑลพายัพ เจ้าอาวาสได้ทำกาพย์ยี่สิบสุทธาวาสออกอวดเจ้าเมืองมณฑลพายัพ ต่อมาเมื่อ พ.ศ. ๒๔๕๔ และพระราชทานวิสุงคามสีมาในวันที่ ๑๘ เมษายน พ.ศ. ๒๔๕๕ เปลี่ยนชื่อเป็นวัดสุทธาวาโกสินทร์ ซึ่งหมายถึงวัดที่มีปลาอาทิที่อุดมสมบูรณ์



พระสนมเอกในรัชกาลที่ 4 เจ้าจอมมารดาภินันท์ความ เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ท่านได้สร้างวัดสุทธาวาโกสินทร์เพื่อใช้เป็น สถานที่ เวียนพระปริยัติธรรมและเป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุและ สามเณร และเพื่อให้คนร่วมอยู่ในและนับถือนับได้มีสถานที่ใช้ทำบุญตาม ประเพณี อีกทั้งยังเป็นการยกย่องและเห็นด้วยต่อความดีที่กระทำบุญตาม ในท้องถิ่นลาดกระบังให้อยู่กันอย่างสงบสุข

กฎวิถีไทยและโบราณวิถีสุโขทัย



กฎวิถีไทยสร้างขึ้นด้วยไม้สักตั้งเป็นสมเด็จของเจ้าเมือง พระประเทศ ซึ่งต่อมาได้มีการบริการโดยปลูกข้าวมาซื้อวัดสุทธาวาโกสินทร์ ด้านในท่านจะได้เห็นสถาปัตยกรรมแบบไทยและสิ่งของเครื่องใช้โบราณที่นับวันจะหาได้ยาก

ชมสวนผลไม้แล้วชมการตากเกลือ

พิพิธภัณฑ์เรือ

เรือโบราณหลายชนิดกว่า 40 ลำจอดรอให้ดูสัมผัสถึง ภูมิปัญญาของคนในสมัยก่อน ในการคิดค้นหาหนทางนำ ซึ่งประกอบ ด้วยเรือหลายประเภท อาทิเช่น เรือสำปั้น เรือท้องกลม เรือมาด เข็มทวย เข็มตะกั่ว เข็มหัวค้ำค้ำ ซึ่งแต่ละลำได้รับการวิจิตรการช่างผู้วิเศษครีตึกา ได้สามารถที่จะบำรุง นำเรือมาใช้งานได้



น้ำเรือมาให้ได้จริงใน สามพระเมตตาตากแดด พระเรือ

ดูงานผลิตเกลือตากโกสินทร์

จะสังเกตเห็นว่าเกลือตากในวัดสุทธาวาโกสินทร์ ท่านจะได้พบกับปลาตากเกลือแบบพื้นเมืองในท่านได้เพลิดเพลินกับการทำบุญให้อาหารปลา

พิพิธภัณฑ์เครื่องเงินตากกระบอง

จัดเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูล ประวัติความเป็นมาวิถีชีวิตของคน ในเขตตากกระบอง ภายในพิพิธภัณฑ์ ท่านจะได้เห็นการจัดแสดงวิถีชีวิต ในชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิเครื่องเงินในลวดต่างๆ ที่ใช้ในการ ดำรงชีพของผู้อยู่ในสมัยก่อน รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรม ต่างๆ ที่ยังสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาย่านนั้น ไม่นอนุญาติให้ผู้อื่นนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากต้องการนำข้อมูลไปใช้ กรุณาติดต่อเจ้าของเอกสารก่อน

ประเพณีสิบเดือน ... แบบอย่างอารยธรรมพื้นเมือง

ประเพณีวัดปากบวชพระวัว

วัดสุทธาวาโกสินทร์และพี่น้องชาวปากบวชเรือหลายร้อย ที่อยู่ในพื้นที่นี้ ซึ่งตั้งรกรากมาตั้งแต่รัชกาลที่ ๓ ได้มีการตั้งวัดขึ้นโดยมีพระครูพรหมธรรมะเป็นประธาน ท่านได้สร้างวัดสุทธาวาโกสินทร์ขึ้นโดยมีพระครูพรหมธรรมะเป็นประธาน ท่านได้สร้างวัดสุทธาวาโกสินทร์ขึ้นโดยมีพระครูพรหมธรรมะเป็นประธาน ท่านได้สร้างวัดสุทธาวาโกสินทร์ขึ้นโดยมีพระครูพรหมธรรมะเป็นประธาน

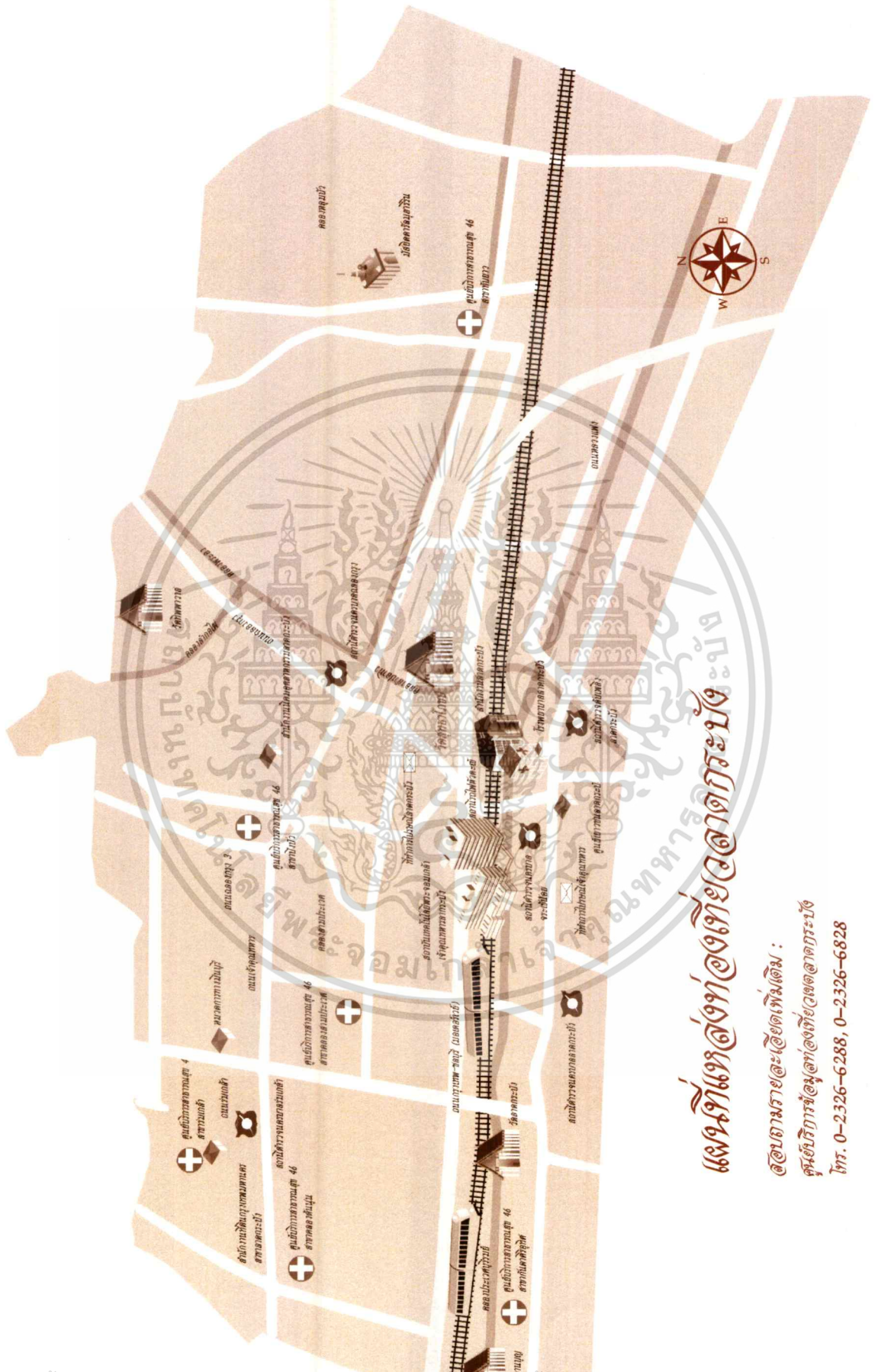
ประเพณีวัดปากบวชพระวัว

จะจัดขึ้นในวันที่ 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี โดยยึดถือตาม ความเชื่อของพี่น้องชาวปากบวชเรือหลายร้อย โดยชาวปากบวชจะนำ น้ำผึ้งลงในบาตรหรือภาชนะที่ทรงกลมคล้ายโถ ในบางหมู่บ้านจะมี พิธีสวดมนต์และทำบุญร่วมกันมาแต่ครั้ง ส่วนนี้ มีต้นพระศรีรัตนวงศาภิรมย์ไว้เพื่อเป็นสิริมงคลในการทำมาค้าขายในคราวจับมือไป

ประเพณีเสียวัดวัดสุทธาวา

ประเพณีนี้จัดขึ้นเป็นประจำหลังจากรับสงกรานต์ผ่านไปหนึ่งวันแล้ว 1 สัปดาห์ โดยภายในงานจะมีการแห่ธอธบายจากชุมชน มาชกั้วัด การปล่อยปลาและสรงน้ำพระ รวมถึงกิจกรรม การละเล่นต่างๆ ของชาวไทยเชื้อสายมอญที่อิงรักงำมาให้เห็น อาทิ การละเล่นบ้าน เป็นต้น





แผนที่แหล่งท่องเที่ยววัดพระบัง

ดูสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลเที่ยววัดพระบัง

โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันรมย์ภูมิทัศน์...

โฉมหน้าวิถีไทย

ตลาดหัวตะเข้ ความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม...
ที่ยังคงพบได้ทั่วไปในเขตลาดกระบัง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828

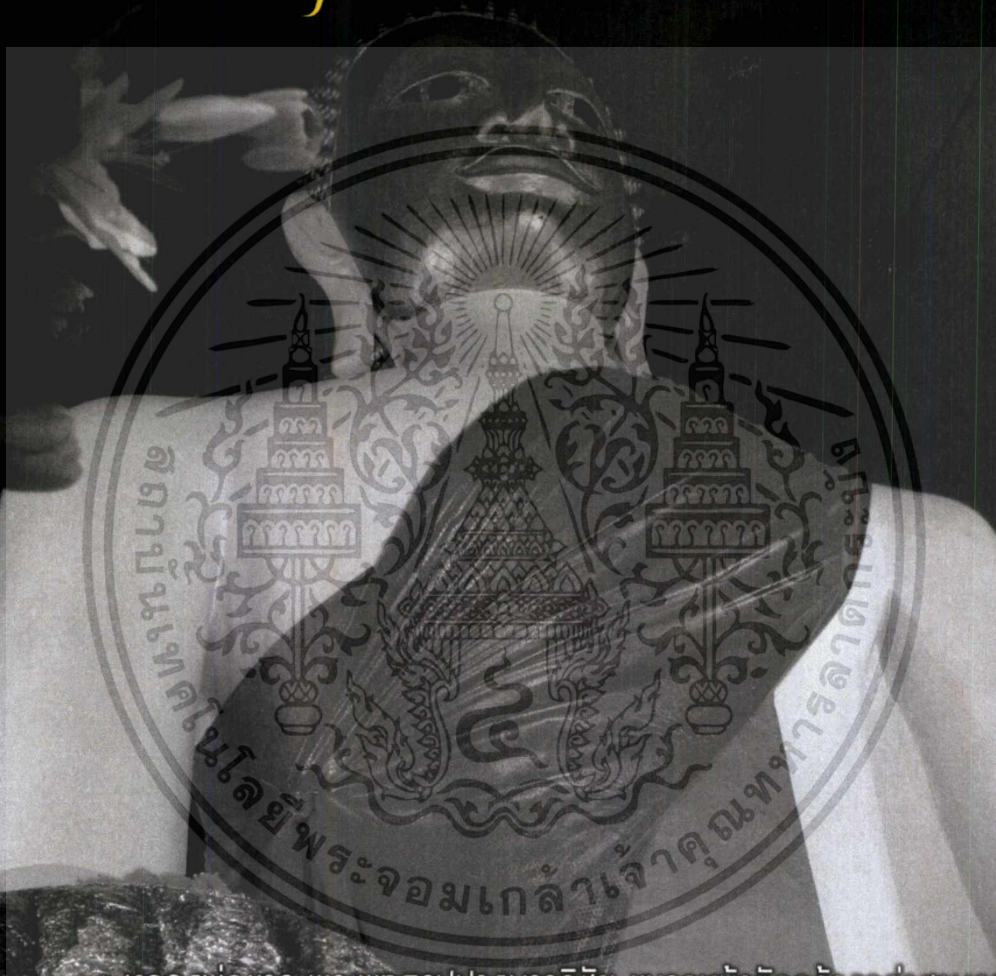


สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปกรรม...

พุทธธรรมน้อมจิต



หลวงพ่อขาว พระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้างกว่าสามวา
พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ประดิษฐาน ณ วัดลาดกระบัง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยววัดลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมนต์ใจผู้พุทธธรรม

วัฒนธรรมไทยยั่งยืน ...

ประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือ วัดสุทธาโกชน

ถิ่น...ที่เดียว... ในกรุงเทพมหานคร

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมภูมิทัศน์...

โสมน้ำลือไทย

ตลาดหัวตะเข้ ความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม...

ที่ยังคงพบได้ทั่วไปในเขตลาดกระบัง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปกรรม...

พุทธธรรมน้อมจิต



หลวงพ่อบัว พระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้างกว่าสามวา
พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ประดิษฐาน ณ วัดลาดกระบัง

ศิลปกรรมรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อมนำใจสู่พุทธธรรม

วัฒนธรรมไทยยั่งยืน ...

ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง วัดสุทธาโกชน์
งานบุญหวานๆ ที่รอการพิสูจน์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม :

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง โทร. 0-2326-6288, 0-2326-6828



สำนักงานเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้องของเนื้อหา

สารนิพนธ์ เรื่อง

การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

A STUDY AND GRAPHIC DESIGN ADVERTISING AND PUBLIC RELATION MEDIA
FOR TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรรณ ปีเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความถูกต้องของเนื้อหา

1. เนื้อหา มีความถูกต้องตรงกับข้อมูลความเป็นจริง

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

2. เนื้อหา มีความครบถ้วนสมบูรณ์

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ความถูกต้องของตัวอักษร (การสะกด)

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

4. รูปแบบการจัดวางตัวอักษร แบบตัวอักษร

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ขนาดตัวอักษร

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก

สารนิพนธ์ เรื่อง

การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

A STUDY AND GRAPHIC DESIGN ADVERTISING AND PUBLIC RELATION MEDIA
FOR TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรรณ ปีเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ทางด้านการออกแบบกราฟิก)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละรายการและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น									
	แบบที่ 1					แบบที่ 2				
1. การใช้ภาพประกอบ										
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3 โครงสร้างสีในภาพมีความสวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5 การจัดวางตำแหน่งของภาพมีน่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. รูปแบบตัวอักษร										
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3 สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีขนาดที่เหมาะสมต่อระยะ การอ่าน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. การใช้สี										
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสาน อย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น									
	แบบที่ 1					แบบที่ 2				
4. การจัดวางองค์ประกอบ										
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทาง การอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นภาพ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ทางด้านการออกแบบกราฟิก)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละรายการและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น									
	แบบที่ 1					แบบที่ 2				
1. การใช้ภาพประกอบ										
1.1 ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2 ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3 โครงสร้างสีในภาพมีความสวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4 ภาพที่ใช้มีความคมชัด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5 การจัดวางตำแหน่งของภาพมีน่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. รูปแบบตัวอักษร										
2.1 รูปแบบตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3 สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4 ขนาดของตัวอักษรมีขนาดที่เหมาะสมต่อระยะ การอ่าน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. การใช้สี										
3.1 การใช้โทนสีมีความสวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2 การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3 โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสาน อย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4 โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
4. การจัดวางองค์ประกอบ		
4.1 การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.2 การจัดให้รูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.3 การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลัก และรอง	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.4 การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทาง การอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิต

สารนิพนธ์ เรื่อง

การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

A STUDY AND GRAPHIC DESIGN ADVERTISING AND PUBLIC RELATION MEDIA
FOR TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรรณ ปิเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางการผลิต

1. การเลือกใช้ชนิดกระดาษ

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

2. ขนาดของสื่อเหมาะสมกับการผลิต

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ความเหมาะสมต่อเทคโนโลยีการผลิตในประเทศ

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

4. สิ่งพิมพ์เหมาะสมกับลักษณะหรือวิธีการใช้งาน

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ราคาต้นทุนในการผลิต

มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

6. เหตุผลที่ทำให้ต้นทุนต่างกัน (กรณีถ้าต้นทุนมีความแตกต่าง)

.....





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม	ภาพที่ใช้มีความคมชัด	การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6667	4.6667	4.0000	4.6667	4.6667
Std. Deviation		.5774	.5774	1.0000	.5774	.5774

Statistics

		รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาอ่าน	การใช้โทนสีมีความสวยงาม
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3333	3.6667	4.6667	4.6667	4.3333
Std. Deviation		1.1547	1.1547	.5774	.5774	1.1547

Statistics

		การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	การจัดรูปแบบขนาดของภาพตัวอักษรและโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมกลมกลืน
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6667	3.6667	4.6667	4.3333	3.6667
Std. Deviation		.5774	.5774	.5774	.5774	1.1547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย
N	Valid	3	3
	Missing	0	0
Mean		4.3333	4.3333
Std. Deviation		.5774	.5774

แผนผังแบบที่ 1

ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของภาพมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ภาพที่ใช้มีความคมชัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การใช้โทนสีมีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดรูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	2	66.7	66.7	66.7
	5.00	1	33.3	33.3	100.0
	Total	3	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม	ภาพที่ใช้มีความคมชัด	การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0000	3.6667	3.6667	4.0000	3.6667
Std. Deviation		1.0000	.5774	1.1547	1.0000	.5774

Statistics

		รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน	การใช้โทนสีมีความสวยงาม
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6667	4.3333	4.0000	4.0000	3.3333
Std. Deviation		.5774	.5774	1.0000	1.0000	1.5275

Statistics

		การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	การจัดรูปแบบขนาดของภาพตัวอักษรและโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมกลมกลืน
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0000	4.0000	4.3333	4.0000	3.3333
Std. Deviation		1.0000	1.0000	.5774	1.0000	.5774

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การจัดองค์ประกอบสื่อคดล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย	
N	Valid	3	3
	Missing	0	0
Mean		3.0000	4.0000
Std. Deviation		.0000	.0000

แผนพับแบบที่ 2

ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของภาพมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ภาพที่ใช้มีความคมชัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะเวลาการอ่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การใช้โทนสีมีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	33.3	33.3	33.3
3.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดรูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
4.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	100.0	100.0	100.0

การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน โดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	3	100.0	100.0	100.0

Statistics

		ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม	ภาพที่ใช้มีความคมชัด	การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.0000	4.6667	3.6667	4.3333	4.6667
Std. Deviation		.0000	.5774	1.1547	1.1547	.5774

Statistics

		รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน	การใช้โทนสีมีความสวยงาม
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6667	4.6667	4.0000	4.6667	3.6667
Std. Deviation		.5774	.5774	1.0000	.5774	1.1547

Statistics

		การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	การจัดรูปแบบขนาดของภาพตัวอักษรและโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้องผสมกลมกลืน
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0000	3.6667	4.0000	4.6667	4.3333
Std. Deviation		1.0000	1.1547	1.0000	.5774	.5774

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การจัดองค์ประกอบที่มีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย
N	Valid	3	3
	Missing	0	0
Mean		5.0000	4.0000
Std. Deviation		.0000	1.0000

แผนภาพแบบที่ 1

ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	100.0	100.0	100.0

ขนาดของภาพมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ภาพที่ใช้มีความคมชัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การใช้โทนสีมีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โหนดที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โหนดช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดรูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	100.0	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	ขนาดของภาพมีความเหมาะสม	โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม	ภาพที่ใช้มีความคมชัด	การจัดวางตำแหน่งของภาพมีความน่าสนใจ
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.0000	4.6667	3.6667	3.3333	4.6667
Std. Deviation		.0000	.5774	1.1547	1.5275	.5774

Statistics

		รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	สีของตัวอักษรเด่น สวยงาม	ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อระยะการอ่าน	การใช้โทนสีมีความสวยงาม
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6667	4.6667	3.6667	4.3333	4.0000
Std. Deviation		.5774	.5774	.5774	.5774	1.0000

Statistics

		การใช้โทนสีโดยรวมมีความเหมาะสม	โทนสีที่ใช้สอดคล้องกันและประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ	โทนสีช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น	การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม	การจัดรูปแบบขนาดของภาพตัวอักษรและโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวมมีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน
N	Valid	3	3	3	3	3
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0000	4.0000	4.0000	4.6667	4.0000
Std. Deviation		1.0000	1.0000	1.0000	.5774	1.0000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง	การจัดองค์ประกอบสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย
N	Valid	3	3
	Missing	0	0
Mean		5.0000	4.0000
Std. Deviation		.0000	1.0000

แผนภาพแบบที่ 2

ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	100.0	100.0	100.0

ขนาดของภาพมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โครงสร้างสีในภาพมีสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ภาพที่ใช้มีความคมชัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	33.3	33.3	33.3
3.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

สีของตัวอักษรเด่น สบายงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	66.7	66.7	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การใช้โทนสีมีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โหนดที่ใช้สอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

โหนดช่วยเน้นให้ข้อความอ่านง่ายขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การกำหนดขนาดของงานมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	33.3	33.3	33.3
5.00	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดรูปแบบ ขนาดของภาพ ตัวอักษร และโครงสร้างของสีประกอบกันเป็นภาพรวม มีความสอดคล้อง ผสมกลมกลืน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

การจัดองค์ประกอบมีการเน้นส่วนสำคัญหลักและรอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	3	100.0	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	33.3	33.3	33.3
4.00	1	33.3	33.3	66.7
5.00	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

หนังสือราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ **0305**

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๕ มกราคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

ด้วย นายเอกวัชร พงษ์เหม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตรอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการจัดเตรียมสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2326-4325

โทรสาร. 0-2326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศร 0524.04/ **0305**

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๕ มกราคม ๒๕๔๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการเขตลาดกระบัง

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตลาดกระบัง เพื่อประกอบการจัดเตรียมสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2326-4325

โทรสาร. 0-2326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0360

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน อาจารย์ปราณีต อนงค์

ด้วย นายเอกวัชร พองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของ วัดสุทธาโภชน์ ประเพณีท้องถิ่น สถานที่เชิญชวนท่องเที่ยวของวัดสุทธาโภชน์ เอกถัมภ์และสัญลักษณ์ของวัดสุทธาโภชน์ ถ่ายภาพบริเวณวัด และ โรงเรียนวัดสุทธาโภชน์ เพื่อประกอบการจัดเตรียมสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2326-4325

โทรสาร. 0-2326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0623

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

เรียน คุณวรรณะ นิลसान

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว
เป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยของ นายเอกวัชร ฟองเหม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลั่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0623

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

เรียน อาจารย์ชัยมิตร แสงมงคล

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยของ นายเอกวัชร ฟองเหม

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/ 0623

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

เรียน คุณวนิดา จิตต์ชื่น

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยของ นายเอกวัชร ฟองเหม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0623

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

เรียน คุณอนุรักษ์ ชิงยืน

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยของ นายเอกวัชร ฟองเหม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/0623

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

เรียน คุณประพททธิ์ เสถียรสัมฤทธิ์

ด้วย นายเอกวัชร ฟองเหม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบกราฟิกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยของ นายเอกวัชร ฟองเหม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

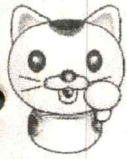
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Abeno Printing Co., Ltd.

180,182,184,186 Soi Chok Chai Jong Jumreon, Rama 3 Rd., Bang Phong Phang, Yannawa Bangkok 10120
 180,182,184,186 ซอยโชคชัยจรงจำเริญ ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา, กรุงเทพฯ 10120
 Tel : 0-2295-0022 Fax : 0-2294-0176 E-mail : sales@abeno.co.th



ATTN: MR. EKAWUT

CC :

FROM: PRAPRUET

御見積書 QUOTATION

NO.: 44721

DATE: 24/02/2007

MR. EKAWUT

毎度格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。ご照会頂きました件、下記のとおり御見積申し上げますので何卒ご用命下さいますようお願い申し上げます。

なお、お客様よりのご都合で変更される場合は、アートワーク、プレート代を別途ご請求させていただきますので宜しくお願い申し上げます。また、プレートは当社で一年間保管し、その後廃棄処分させていただきます。

但し、修正が入った場合の旧版は直ちに廃棄処分させていただきます。

Thank you very much for your enquiry. We have pleasure in quoting as follows, and we look forward to your further instructions. In case of further charge in artwork or in plate, additional expense will be charged. Unless being informed, we keep the plate only for one year.

However, when the modification have been done, we will be disposed of the old plate immediately.

御見積金額/Quotation Price Baht 見積有効期限 Price Validity 90 Days

Description : 記	Quantity : 数量	@ : 単価	Price : 価格
LEAFLET (SET 1)	3,000 Pcs.	3.50	10,500.00
	5,000 Pcs.	2.70	13,500.00

サイズ Size : 15.6" X 8.25"

コーティング Coating :

 UV Vanishing OPP

色 Color : 4 COL.

備考 Remarks : 備考

色料はすべて植物性インクを使用し、環境にやさしい印刷を実現しています。また、紙質はすべて再生紙を使用しています。

FOLDING

紙 Material : ART 100 GM.



Abeno Printing Co., Ltd.

180,182,184,186 Soi Chok Chai Jong Jumreon, Rama 3 Rd., Bang Phong Phang, Yannawa Bangkok 10120
 180,182,184,186 ซอยโชคชัยจรงเจ้าเจริญ ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา, กรุงเทพฯ 10120
 Tel : 0-2295-0022 Fax : 0-2294-0176 E-mail : sales@abeno.co.th



ATTN: MR. EKAWUT

CC :

FROM: PRAPRUET

御見積書 QUOTATION

NO.: 44720

DATE: 24/02/2007

MR. EKAWUT

毎度格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。ご照会頂きました件、下記のとおり御見積申し上げますので何卒ご用命下さいますようお願い申し上げます。

なお、お客様よりのご都合で変更される場合は、アートワーク、プレート代を別途ご請求させていただきますので宜しくお願い申し上げます。また、プレートは当社で一年間保管し、その後廃棄処分させていただきます。

但し、修正が入った場合の旧版は直ちに廃棄処分させていただきます。

Thank you very much for your enquiry. We have pleasure in quoting as follows, and we look forward to your further instructions. In case of further charge in artwork or in plate, additional expense will be charged. Unless being informed, we keep the plate only for one year.

However, when the modification have been done, we will be disposed of the old plate immediately.

御見積金額/Quotation Price **Baht** 見積有効期限 **90 Days**
Price Validity

Description : 記	Quantity : 数量	@ : 単価	Price : 価格
LEAFLET (MAP)	3,000 Vol.	8.50	25,500.00
	5,000 Vol.	7.30	36,500.00

サイズ Size : COVER : 2.6" X 3.4"
TEXT : 15.7" X 12"

色 Color : COVER : 4 + 0 COL.
TEXT : 1 + 0 COL.

紙 Material : COVER : ART CARD 300 GM.
TEXT : GREEN READ 80 GM.

コーティング Coating :
 UV Vanishing OPP

備考 Remarks :
- SPECIAL FOLDING
- DIECUT





Abeno Printing Co., Ltd.

180,182,184,186 Soi Chok Chai Jong Jumreon, Rama 3 Rd., Bang Phong Phang, Yannawa Bangkok 10120
 180,182,184,186 ซอยโชคชัยจ้งจำเรียม ๓.พระราม ๓ แขวงบางโพธิ์พาง เขตยานนาวา, กรุงเทพฯ 10120
 Tel : 0-2295-0022 Fax : 0-2294-0176 E-mail : sales@abeno.co.th



ATTN: MR. EKAWUT

CC :

FROM: PRAPRUET

御見積書 QUOTATION

NO.: 44723

DATE: 24/02/2007

MR. EKAWUT

毎度格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。ご照会頂きました件、下記のとおり御見積申し上げますので何卒ご用命下さいますようお願い申し上げます。

なお、お客様よりのご都合で変更される場合は、アートワーク、プレート代を別途ご請求させていただきますので宜しくお願い申し上げます。また、プレートは当社で一年間保管し、その後廃棄処分させていただきます。

但し、修正が入った場合の旧版は直ちに廃棄処分させていただきます。

Thank you very much for your enquiry. We have pleasure in quoting as follows, and we look forward to your further instructions.

In case of further charge in artwork or in plate, additional expense will be charged. Unless being informed, we keep the plate only for one year.

However, when the modification have been done, we will be disposed of the old plate immediately.

御見積金額/Quotation Price Baht 見積有効期限 Price Validity 90 Days

Description : 記	Quantity : 数量	@ : 単価	Price : 価格
POSTER (SET 2)	3,000 Pcs.	12.00	36,000.00

サイズ Size : 17.5" X 24"

色 Color : 4 COL.

紙 Material : ART CARD 260 GM.

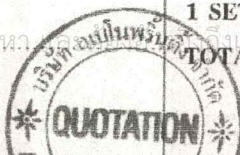
コーティング Coating :

 UV Vanishing OPP

備考 Remarks :

1 SET = 1,000

TOTAL = 3 SETS





Abeno Printing Co., Ltd.

180,182,184,186 Soi Chok Chai Jong Jumreon, Rama 3 Rd., Bang Phong Phang, Yannawa Bangkok 10120
 180,182,184,186 ซอยโชคชัยจ้งจำเรียม ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา, กรุงเทพฯ 10120
 Tel : 0-2295-0022 Fax : 0-2294-0176 E-mail : sales@abeno.co.th



ATTN : MR. EKAWUT

CC :

FROM : PRAPRUET

御見積書 QUOTATION

NO.: 44722

DATE: 24/02/2007

MR. EKAWUT

毎度格別のお引き立てを賜り誠にありがとうございます。ご照会頂きました件、下記のとおり御見積申し上げますので何卒ご用命下さいませようお願い申し上げます。

なお、お客様よりのご都合で変更される場合は、アートワーク、プレート代を別途ご請求させていただきますので宜しくお願い申し上げます。また、プレートは当社で一年間保管し、その後廃棄処分させていただきます。

但し、修正が入った場合の旧版は直ちに廃棄処分させていただきます。

Thank you very much for your enquiry. We have pleasure in quoting as follows, and we look forward to your further instructions. In case of further charge in artwork or in plate, additional expense will be charged. Unless being informed, we keep the plate only for one year.

However, when the modification have been done, we will be disposed of the old plate immediately.

御見積金額/Quotation Price Baht 見積有効期限 Price Validity 90 Days

Description : 記	Quantity : 数量	@ : 単価	Price : 価格
POSTER	3,000 Pcs.	9.00	27,000.00

サイズ Size : 17.5" X 24"

色 Color : 2 COL.(BLACK, GOLD)

紙 Material : ART CARD 260 GM.

コーティング Coating :

UV Vanishing OPP

備考 Remarks :

1 SET = 1,000 PCS

TOTAL = 3 SETS



บริษัท คอนเนคดีไซน์แอนด์พริ้นติ้ง จำกัด

Connect Design & Printing Co.,Ltd.

126/41 หมู่ 3 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทร: 0-28935459, 0-2893-6404 แฟกซ์: 0-2893-6589

ใบเสนอราคา

QUOTATION

No: 500069

วันที่/Date: 6/03/2007

เรียน/To: คุณ เอกวัชร

Fax:

บริษัทฯ มีความยินดีขอเสนอราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

We have the pleasure to quote for your kind consideration as follows

ลำดับที่ Item	รายการ Description	จำนวน Quantity	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
1	แผ่นพับ แบบที่ 1	3,000 ใบ	3.70	11,100.00
	ขนาดกระดาษ 15.6" x 8.25"	5,000 ใบ	2.60	13,000.00
	กระดาษอาร์ตมันหนา 100 g.			
	พิมพ์ 4 สี 2 หน้า เคลือบUV			
	พับ 4 ตอน แบบสปริง			
<p>ราคาที่เสนอไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม</p> <p>กำหนดยื่นราคาภายใน 30 วัน</p>				
ยอดรวม/Total				

Date: 6/3/2007 / 6/3/2007

Customer Approval:  เพชรนารี สร้างกุล

ไม่รับค่าธรรมเนียมอื่นอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ส่งทั้งหมดการนำไปใช้



บริษัท คอนเนคดีไซน์แอนด์พริ้นติ้ง จำกัด
Connect Design & Printing Co.,Ltd.

126/41 หมู่ 3 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทร: 0-28935459, 0-2893-6404 แฟกซ์: 0-2893-6589

ใบเสนอราคา
QUOTATION

No: 500070

วันที่/Date: 6/03/2007

เรียน/To: คุณ เอกวิชัย

Fax:

บริษัทฯ มีความยินดีขอเสนอราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

We have the pleasure to quote for your kind consideration as follows

ลำดับที่ Item	รายการ Description	จำนวน Quantity	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
1	แผ่นพับ แบบที่ 2 ปก : ขนาดกระดาษ 2.6" x 3.4" กระดาษอาร์ตการ์ด 300 g. จำนวน 2 แบบ หน้า-หลัง Di-cut มุม พิมพ์ 4 สี ปกละ 1 หน้า เคลือบUV เนื้อใน : ขนาดกระดาษ 15.7" x 12" กระดาษ Green read หน้า 80 g. พิมพ์ 1 สี หน้า-หลัง พับแบบแผ่นที่	3,000 ใบ	8.00	24,000.00
		5,000 ใบ	7.50	37,500.00
	ราคาที่เสนอไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดยื่นราคาภายใน 30 วัน			
ยอดรวม/Total				

Date: 6/3/2007 / แอดมิน/ผู้ส่งมอบ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น Date: 6/3/2007 / ระเบียบ/ฝ่ายด้านการค้า

Customer Approval: ไม่รับ/กรณีใดๆทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ เพชรนารี สร้างกุศล



บริษัท คอนเนคดีไซน์แอนด์พริ้นติ้ง จำกัด
Connect Design & Printing Co.,Ltd.

126/41 หมู่ 3 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทร: 0-28935459, 0-2893-6404 แฟกซ์: 0-2893-6589

ใบเสนอราคา
QUOTATION

No: 500071

วันที่/Date: 6/03/2007

เรียน/To: คุณ เอกวัชร

Fax:

บริษัทฯ มีความยินดีขอเสนอราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

We have the pleasure to quote for your kind consideration as follows

ลำดับที่ Item	รายการ Description	จำนวน Quantity	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
1	โปสเตอร์ ชุดที่ 1 ขนาดกระดาษ 17.5" x 24" กระดาษอาร์ตการ์ด 260 g. จำนวน 3 แบบ พิมพ์ 2 สี (สีดำ + สีทองพิเศษ) 1 หน้า เคลือบลามิเนตด้าน	1,000 ชุด	8.50	8,500.00
2	โปสเตอร์ ชุดที่ 2 ขนาดกระดาษ 17.5" x 24" กระดาษอาร์ตการ์ด 260 g. จำนวน 3 แบบ พิมพ์ 4 สี 1 หน้า 1 หน้า เคลือบลามิเนตด้าน	1,000 ชุด	11.00	11,000.00
ราคาที่เสนอไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดยื่นราคาภายใน 30 วัน				
ยอดรวม/Total				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
Date...../...../..... Date...../...../.....
ไม่อาจรับผิดชอบต่อข้อผิดพลาดใดๆทั้งที่มีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ซึ่งมีการนำไปใช้
Customer Approval เพชรนารี สร้างกุศล



บริษัท สยามซิลป์ พรี้นท์ แอนด์ แพค จำกัด
SIAMSILP PRINT & PACK CO.,LTD.

28, 30 ซอยประชาทิพย์ 4 ถนนประชาทิพย์ แขวงวัดกัลยาณ์
 เขตธนบุรี กทม. 10600
 28, 30 SOI PRACHATIPOK 4 PRACHATIPOK RD.,
 WATGULLAYA, THONBURI, BKK, 10600
 TEL : 890-1122 (8 คู่สาย)
 FAX : 466-6165

ใบเสนอราคา / ใบ Quotation On	วันที่ Date 7 มีนาคม 2550	เลขที่ Our ref. 07/0176
	อ้างอิง Your ref.	วันที่ Date

เรียน **คุณเอ๋**
 To Messrs.
บริษัท ออมรอน อิเล็กทริก จำกัด
 บริษัทฯ มีความประสงค์ขอเสนอราคาเพื่อพิจารณา ตามรายการละเอียดข้างท้ายนี้
 In accordance to your request We are pleased to submit our quotation under the terms and conditions list below :-

เงื่อนไขการชำระเงิน
 Term of payment

จำนวน Quantity	รายการ Description	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
3.000 ใบ	แผ่นพับ	3.50	
5.000 ใบ	"	2.80	
	ขนาดกางออก 15.6" x 8.25" กระดาษอาร์ตมัน 100 แกรม พิมพ์ 4 / 4 สี อายูวีเงา 2 ด้าน 3 พับ 4 ตอน		
		รวมเงิน Total	

ราคาดังกล่าวไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดเป็นราคาภายใน 30 วัน หากตกลงตามราคาที่เสนอนี้ กรุณาลงนามและประทับตรา
 The quotation is excluding VAT, and to remain valid for 30 days from date hereof. After the above quotation is accepted and approved by the authorized signatory please kindly sign and return fax at 466-6165

อนุมัติให้ทำเนิงานตามใบเสนอราคา
 Quotation approved
 ผู้เสนอราคา (Submitted by)

 ผู้จัดการ (Manager)
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร
 วันที่



บริษัท สยามซิลป์ พริ้นท์ แอนด์ แพค จำกัด SIAMSILP PRINT & PACK CO.,LTD.

28, 30 ซอกประชาชาติ 4 ถนนประชาปักษ์ แขวงวัดกัลยาณ์
เขตธนบุรี กทม. 10600
28, 30 SOI PRACHATIPOK 4 PRACHATIPOK RD.,
WATGULLAYA, THONBUURI, BKK. 10600
TEL : 890-1122 (8 คู่สาย)
FAX : 466-6165

ใบเสนอราคา Quotation	วันที่ Date	7 มีนาคม 2550	เลขที่ Our ref	07/0179
	อ้างอิง Your ref.		วันที่ Date	

เรียน คุณเอ
To Messrs.

บริษัท ออมรอน อีเล็กทริก จำกัด

บริษัทฯ มีความประสงค์ขอเสนอราคาเพื่อพิจารณา ตามรายการละเอียดข้างท้ายนี้
In accordance to your request We are pleased to submit our quotation under the terms and conditions list below :-

จำนวน Quantity	รายการ Description	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
3.000 ชุด	แผ่นพับ แบบที่ 2	8.-	
5.000 ชุด	" "	7.50	
	<u>เนื้อใน</u> ขนาด 15.7" x 12" กระดาษ Green read 80 แกรม พิมพ์ 1 สี หน้า-หลัง พิมพ์แบบแผ่นที่		
	<u>ปก</u> ขนาด 2.6" x 3.4" กระดาษอาร์ตการ์ด 300 แกรม มี 2 แบบ หน้า-หลัง ใต้พิมพ์ พิมพ์ 4 สี ปกละ 1 หน้า เคลือบ ยูวี		
		รวมเงิน Total	

ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดเป็นราคาภายใน 30 วัน หากตกลงตามราคาที่เราเสนอ กรุณาลงนามและประทับกลับ 466-6165
 The quotation is excluding VAT, and to remain valid for 30 days from date hereof. After the above quotation is accepted and approved by the authorized signatory please kindly sign and return fax at 466-6165

อนุมัติให้ดำเนินการตามใบเสนอราคา Quotation approved ผู้เสนอราคา (Submitted by)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
 ใ้หมายมือชื่อลูกค้า อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณ
 วันที่

ผู้จัดการ (Manager)



บริษัท สยามซิลป์ พรี้นท์ แอนด์ แพค จำกัด
SIAMSILP PRINT & PACK CO.,LTD.

28, 30 ซอยประชาภิเษ 4 ถนนประชาภิเษ แขวงวัดก้ออัน
เขตธนบุรี กทม. 10600 83
28, 30 SOI PRACHATIPOK 4 PRACHATIPOK RD.,
WATGULLAYA, THONBUURI, BKK, 10600
TEL : 890-1122 (8 คู่สาย)
FAX : 466-6165

ใบเสนอราคา Quotation	วันที่ Date	7 มีนาคม 2550	เลขที่ Our ref.	07/0178
	อ้างอิง Your ref.		วันที่ Date	

เรียน
To Messrs. คุณเอ

บริษัท ออมรอน อิเล็กทริก จำกัด

บริษัทฯ มีความประสงค์ขอเสนอราคาเพื่อพิจารณา ตามรายการละเอียดข้างท้ายนี้
In accordance to your request We are pleased to submit our quotation under the terms and conditions list below :-

จำนวน Quantity	รายการ Description	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
3.000 ใบ	โปสเตอร์ ชุดที่ 1 (3 แบบๆละ 1.000 ใบ) ขนาดทางออก 17.5" x 24" กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม พิมพ์ 2 / 0 สี (ทอง.ดำ) อบลามิเน็ตด้าน 1 ด้าน	12.-	
		รวมเงิน Total	

ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดยื่นราคาภายใน 30 วัน หากตกลงตามราคาที่เราเสนอ กรุณาลงนามและแฟกซ์กลับ 466-6165
The quotation is excluding VAT. and to remain valid for 30 days from date hereof. After the above quotation is accepted and approved by the authorized signatory please kindly sign and return fax at 466-6165

อนุมัติให้ดำเนินการตามใบเสนอราคา
Quotation approved

ผู้เสนอราคา (Submitted by)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

วันที่

ผู้จัดการ (Manager)



บริษัท สยามซิลป พริ้นท์ แอนด์ แพค จำกัด SIAMSILP PRINT & PACK CO.,LTD.

28,30 ซอยประชาทิพย์ 4 ถนนประชาทิพย์ แขวงวัดโสมนัส
เขตธนบุรี กทม. 10600
28, 30 SOI PRACHATIPOK 4 PRACHATIPOK RD.,
WATBUILLAYA, THONBURI, BKK. 10800
TEL : 890-1122 (8 คู่สาย)
FAX : 466-6165

ใบเสนอราคา Quotation Order	วันที่ Date	7 มีนาคม 2550	เลขที่ Our ref.	07/0177
	อ้างอิง Your ref.		วันที่ Date	

เรียน คุณเอ
To Messrs.

บริษัท ออมรอน อิเล็กทริค จำกัด

บริษัทฯ มีความประสงค์ขอเสนอราคาเพื่อพิจารณา ตามรายการละเอียดข้างท้ายนี้
In accordance to your request We are pleased to submit our quotation under the terms and conditions list below :-

จำนวน Quantity	รายการ Description	หน่วยละ Unit Price	จำนวนเงิน Amount
3.000 ใบ	โปสเตอร์ ชุดที่ 2 (3 แบบๆละ 1.000 ใบ) ขนาดทางออก 17.5" x 24" กระดาษอาร์ตการ์ด 260 แกรม พิมพ์ 4 / 0 สี ออบลามิเนตด้าน 1 ด้าน	14.-	
		รวมเงิน Total	

ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม กำหนดเป็นราคาภายใน 30 วัน หากตกลงตามราคาที่เราเสนอนี้ กรุณาลงนามและפקซ์กลับ 466-6165
The quotation is excluding VAT. and to remain valid for 30 days from date hereof. After the above quotation is accepted and approved by the authorized signatory please kindly sign and return fax at 466-6165

อนุมัติให้ดำเนินงานตามใบเสนอราคานี้ Quotation approved

ผู้เสนอราคา (Submitted by)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่าการ ลายมือชื่อลูกค้า ใดๆ ทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่แนบมา

วันที่

ผู้จัดการ (Manager)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายเอกวัชร ฟองเหม
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	48/1 หมู่ 9 ซอยเพชรเกษม 58 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	ปี 2542 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง แผนกวิชาการพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ปี 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปี 2549 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิต อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตำแหน่งปัจจุบัน
	พนักงาน ฝ่ายสนับสนุนธุรกิจ แผนกการตลาดและผลิตภัณฑ์ บริษัท ออมรอน อีเลคทรอนิคส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้