

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

DESIGN MEDIA FOR KHUM CHAO LUANG PHRAE



T128727

วิยาดา ชนาธินาถพงค์  
WIYADA CHANATHINADPONG

อพ.  
ว678ก  
2555

ทำ id

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....128727  
วัน เดือน ปี: 12 11 2555

.b.12549940  
.i.....

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2555

DESIGN MEDIA FOR KHUM CHAO LUANG PHRAE

WIYADA CHANATHINADPONG

A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION  
PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION  
KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF THECHNOLOGY LADKRABANG  
2012

**COPYRIGHT 2012**

**FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

**KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

หัวข้อสารนิพนธ์	ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่
นักศึกษา	วิยาดา ชนาธินาถพงค์
รหัสประจำตัว	53630821
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

### บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใน พ.ศ. 2555 จำนวน 100 คน และบุคลากรในส่วนสำนักองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ประเภทโปสเตอร์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่า( $\bar{X} = 4.907$ ) มีความพึงพอใจสื่อประเภทแผ่นพับอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่า( $\bar{X} = 4.924$ ) มีความพึงพอใจสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่า( $\bar{X} = 4.9$ )

<b>Thematic Paper Title</b>	Design media for Khum Chao Luang Phrae
<b>Student</b>	Wiyada Chanathinadpong
<b>Student ID.</b>	53630821
<b>Degree</b>	Master of Industrial Education
<b>Program</b>	Technology of Industrial Product Design
<b>Year</b>	2012
<b>Thematic Paper Advisor</b>	Dr.Chaturong Louhapensang

## ABTRACT

The purpose of this research was to design an advertising media of Khum Chao Luang Muang Phrae with objective as follows;

- 1) To study and design the advertising media of Khum Chao Luang Muang Phrae
- 2) To evaluate tourist's satisfaction toward the advertising media of Khum Chao Luang Muang Phrae

The sample in this research was 100 tourists who travelling at Khum Chao Luang Muang Phrae in 2012 and 5 officers of Phrae Provincial Administration Organization. The research tool was questionnaire and statistical analysis were percentage, mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D.).

The research findings showed that the sample have mostly satisfied toward adverting media of Khum Chao Luang Muang Phrae on poster, brochure, and video medias with mean ( $\bar{X}$ ) of 4.907, 4.924, and 4.900, respectively.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาของ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไขในทุกกระบวนการวิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร และ ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา ที่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และขอบพระคุณอาจารย์วีระบรรณ ใจสุบรรณ ครุพานชื่น วีระวรรณานนท์ ครูฉวีวรรณ วงศ์แพทย์ที่ได้ร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ได้ข้อแนะนำที่ดีมาดำเนินการวิจัย และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

ขอขอบครูวันชัย พวงลัดดาวัลย์ ครูวิทยา สุริยะ ครูวิภาณี สุกันธวานิช ครูแสงเดือน วัง-สุวรรณรักษ์ อาจารย์ชาติรี บัวคลี่ อาจารย์นิรัติศรี หงส์ทอง คุณชนทอง สุทตะ คุณแสงเดือน เกสร ที่ได้ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินงานออกแบบตลอดจนให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุงผลงานจนสามารถลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

ขอกราบขอบพระคุณบุญคุณอันยิ่งใหญ่จากคุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้มอบความรักความเมตตาให้การสนับสนุนและมีกำลังใจที่ดีจากครอบครัวส่งเสริม ขอบคุณความหวังใยและน้ำใจจากน้องๆ ตลอดจนขอบคุณทุกกำลังใจจากเพื่อนที่รักทุกคนที่เป็นส่วนหนึ่งให้สามารถทำงานสำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

วิยาดา ชนาธินาถพงศ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่.....	5
2.2 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร.....	6
2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์.....	18
2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์.....	29
2.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	67
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล.....	90
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	90
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
3.4 การศึกษาและการออกแบบ.....	92
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่.....	97

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2 อภิปรายผล.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	114
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค ผลงานออกแบบ.....	138
ภาคผนวก ง ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ.....	147
ภาคผนวก จ ค่าประเมินคุณภาพเครื่องมือ.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	159

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์.....	34
2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	68
2.3 แสดงการลำดับภาพของงานโฆษณาภารกิจสายลับ.....	83
4.1 การวิเคราะห์รูปแบบที่ควรใช้ในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่.....	98
4.2 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 1.....	99
4.3 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2.....	100
4.4 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1.....	101
4.5 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 2.....	102
4.6 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 1.....	102
4.7 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 2.....	103
4.8 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) .....	104
4.9 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster).....	105
4.10 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์).....	105

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงภาพด้านหน้าของคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่.....	6
2.2 แสดงกระบวนการสื่อสาร.....	13
2.3 แสดงการรับรู้สิ่งเร้า.....	16
2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	17
2.5 แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้.....	17
2.6 แสดงภาพปกหนังสือวิชาการและบังเทิงคดี.....	19
2.7 แสดงภาพโฆษณาทางหน้านิตยสาร.....	20
2.8 แสดงภาพแคตตาล็อก.....	21
2.9 แสดงภาพตัวอย่างการ์ด.....	21
2.10 แสดงภาพตัวอย่างชุดหัวจดหมาย.....	22
2.11 แสดงภาพตัวอย่างแผ่นปลิว ใบปลิว.....	23
2.12 แสดงภาพตัวอย่างแผ่นพับ.....	24
2.13 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์.....	26
2.14 แสดงภาพตัวอย่างแผ่นป้าย.....	26
2.15 แสดงภาพตัวอย่างปฏิทิน.....	27
2.16 แสดงภาพตัวอย่างฉลากสินค้า.....	27
2.17 แสดงภาพตัวอย่างโลโก้.....	28
2.18 แสดงภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์.....	29
2.19 แสดงภาพตัวอย่างโฆษณาข้างรถประจำทาง.....	29
2.20 แสดงภาพตัวอย่างการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูล.....	31
2.21 แสดงภาพตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย.....	31
2.22 แสดงภาพตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย.....	32
2.24 แสดงภาพตัวอย่างการออกแบบเพื่อช่วยให้อ่านง่าย.....	32
2.25 แสดงภาพตัวอย่างการใช้ขนาดตัวอักษรแบบตัวพิมพ์.....	34
2.26 แสดงภาพตัวอักษรประดิษฐ์.....	35
2.27 แสดงภาพตัวอักษรประดิษฐ์.....	35
2.28 แสดงภาพการจัดวางตัวอักษรเพื่อช่วยสื่อความหมาย.....	36
2.29 แสดงภาพการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เป็นเครื่องหมายการค้า.....	37
2.30 แสดงภาพตัวอย่างการจัดวางวัตถุเพื่อสร้างสรรค์ตัวอักษรประดิษฐ์.....	37
2.31 แสดงภาพตัวอย่างภาพถ่ายที่ถูกตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	38
2.32 แสดงภาพถ่ายเพื่อสื่อความหมาย.....	39

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.33 แสดงภาพตัวอย่างภาพวาดเด็กผู้หญิงเหมือนจริง.....	40
2.34 แสดงภาพวาดเหมือนจริง.....	40
2.35 แสดงภาพตัวอย่างภาพการ์ตูนเป็นเครื่องหมายการค้า.....	41
2.36 แสดงภาพตัวอย่างภาพการ์ตูนล้อเลียน.....	41
2.37 แสดงภาพขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ.....	42
2.38 แสดงภาพขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงเรขาคณิต.....	42
2.39 แสดงภาพระดับความเป็นนามธรรม.....	43
2.40 แสดงภาพสัญลักษณ์ไอคอน.....	43
2.41 แสดงภาพสัญลักษณ์แทนคำ.....	44
2.42 แสดงภาพสัญลักษณ์บ่งชี้.....	44
2.43 แสดงภาพการใช้สีของสัญลักษณ์บ่งชี้.....	44
2.44 แสดงภาพสัญลักษณ์ตัวแทนของกระทรวงมหาดไทย.....	45
2.45 แสดงภาพตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย.....	46
2.46 แสดงภาพตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	46
2.47 แสดงภาพตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกบุคลิก อารมณ์ และความรู้สึก.....	47
2.48 แสดงภาพตัวอย่างแสดงการใช้สีเพื่อสื่อถึงสิ่งแวดล้อม.....	47
2.49 แสดงภาพการจัดวางภาพตามทฤษฎีเกสโตลด์.....	48
2.50 แสดงภาพการจัดวางภาพตามหลักการความคล้ายคลึงกัน.....	48
2.51 แสดงภาพการจัดวางภาพตามหลักการความใกล้ชิดกัน.....	49
2.52 แสดงภาพการจัดวางภาพตามหลักการความต่อเนื่อง.....	49
2.53 แสดงภาพการจัดวางภาพตามหลักการประสานกันสนิท.....	50
2.54 แสดงภาพตัวอย่างแสดงขนาดของจุด.....	51
2.55 แสดงภาพการใช้จุดเป็นเครื่องหมายการค้า.....	51
2.56 แสดงภาพการใช้จุดสร้างเส้น.....	52
2.57 แสดงภาพการใช้จุดสร้างรูปร่าง.....	52
2.58 แสดงภาพการใช้จุดสร้างรูปทรง.....	52
2.59 แสดงภาพค่าเม็ดสีด้วยการพิมพ์แบบฮาล์ฟโทน.....	53
2.60 แสดงภาพการใช้เส้นในการสร้างภาพประกอบ.....	53
2.61 แสดงภาพตัวอย่างการใช้เส้นในการออกแบบสิ่งพิมพ์.....	54
2.62 แสดงภาพตัวอย่างชนิดของเส้น.....	54
2.63 แสดงภาพตัวอย่างรูปแบบของเส้น.....	55
2.64 แสดงภาพตัวอย่างเส้นใช้สร้างภาพ.....	55

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.65 แสดงภาพตัวอย่างรูปร่างจากการวาดเขียน.....	56
2.66 แสดงภาพตัวอย่างรูปร่างธรรมชาติ.....	56
2.67 แสดงภาพตัวอย่างรูปร่างเรขาคณิต.....	56
2.68 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงเรขาคณิต.....	57
2.69 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์.....	57
2.70 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงจากธรรมชาติ.....	57
2.71 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น.....	57
2.72 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงของคำพูด “ A ”.....	58
2.73 แสดงภาพตัวอย่างรูปทรงนามธรรม.....	58
2.74 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยขนาดของภาพ.....	58
2.75 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยสีของวัตถุ.....	59
2.76 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยจำนวนปริมาณ.....	59
2.77 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยลักษณะของพื้นผิว.....	59
2.78 แสดงน้ำหนักด้วยรูปทรงและวัตถุที่มีอยู่จริง.....	60
2.79 แสดงภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการออกแบบ.....	60
2.80 แสดงภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างภาพและพื้นภาพ.....	61
2.81 แสดงภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างภาพและพื้นภาพ.....	61
2.82 แสดงภาพกลุ่มสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และตัดติงมุม.....	62
2.83 แสดงภาพตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส.....	62
2.84 แสดงภาพตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น.....	63
2.85 แสดงภาพตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น.....	63
2.86 แสดงภาพขนาดของภาพในขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกัน.....	64
2.87 แสดงภาพขนาดของภาพเมื่อจัดวางองค์ประกอบอื่นร่วมกัน.....	64
2.88 แสดงภาพการใช้ขนาดเพื่อการเน้น.....	65
2.89 แสดงภาพการใช้ขนาดเพื่อสร้างระยะและมิติ.....	65
2.90 แสดงภาพการกำหนดทิศทางการอ่านจากด้านบนลงสู่ด้านล่าง.....	66
2.91 แสดงภาพการกำหนดทิศทางการอ่านจากด้านซ้ายมือไปขวามือ.....	66
2.92 แสดงภาพการกำหนดทิศทางการอ่านจากมุมซ้ายมือบนไปมุมขวามือล่าง.....	66
2.93 แสดงภาพการกำหนดทิศทางการอ่านกราดอย่างรวดเร็ว.....	67
2.94 แสดงภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราเนสกาแฟในรายการเรื่องเล่าเช้านี้.....	71
2.95 แสดงภาพการโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	72
2.96 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มสำเร็จรูป Srimcup ในนิตยสาร in magazine.....	73
2.97 แสดงภาพการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	75

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.98 แสดงภาพภาพแผ่นป้าย.....	76
2.99 แสดงภาพการโฆษณาด้านข้างรถประจำทาง.....	76
2.100 แสดงภาพที่ตั้งแผ่นป้าย.....	77
2.101 แสดงภาพการโฆษณานาฬิกา ROLEX.....	78
2.102 แสดงกระบวนการคิดสร้างสรรค์.....	79
2.103 แสดงภาพโฆษณาโครงการสานรักของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิซ จำกัด.....	80
2.104 แสดงภาพโฆษณาขอสมะเชื้อเทศ HEINZ.....	82
2.105 แสดงภาพโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก.....	83
2.106 แสดงภาพโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท AGENT 500.....	84
3.1 แสดงภาพแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จวนผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ หรือคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เดิม สร้างขึ้นก่อนสมัยเงี้ยว(ไทยใหญ่) ปล้นเมืองแพร่ประมาณ 10 ปี คือประมาณปี พ.ศ.2435 (เงี้ยวปล้นเมืองแพร่เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2445) หลังจากเจ้าหลวงเมืองแพร่ คือเจ้าหลวงพิริยะเทพวงศ์ได้ลี้ภัยไปอยู่เมืองหลวงพระบางแล้ว คัมเจ้าหลวงได้กลายเป็นที่ตั้งของกองทหารม้าที่ทางกรุงเทพฯ ส่งมารักษาความสงบเรียบร้อยในเมืองแพร่อยู่ระยะหนึ่ง คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคต้น มีรูปทรงเป็นแบบสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป เป็นที่นิยมในสมัยนั้น หลังคามุงด้วยไม้เรียกว่า “ไม้แป้นเกล็ด” ไม่มีหน้าจั่วเป็นแบบหลังคาเรือนปั้นหยา มีมุขสี่เหลี่ยมยื่นออกมาด้านหน้าของตัวอาคาร หลังคามุขมีรูปทรงสามเหลี่ยม ทั้งปั้นลมและชายคาน้ำรอบตัวอาคารประดับด้วยไม้แกะฉลุสลักลวดลายอย่างสวยงามซึ่งเป็นฝีมือช่างชาวจีนที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น มุขด้านหน้าตัวอาคารแต่เดิมมีบันไดขึ้นลงทั้ง 2 ด้าน คือด้านทิศเหนือและด้านทิศใต้ (ปัจจุบันรื้อออกแล้ว) คงเหลือบันไดขึ้นลงเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น ตัวอาคารสร้างด้วยอิฐถือปูน มี 2 ชั้น ไม่มีการฝังเสาเข็ม แต่ใช้ไม้ซุงท่อน ส่วนใหญ่เป็น ไม้แก่น ไม้แดงและไม้เนื้อแข็ง รองรับฐานเสาทั้งหลัง ภายใต้ตัวอาคารซึ่งสูงจากพื้นดินประมาณ 2 เมตร มีห้องสำหรับคุมขัง ข้าทาส บริวาร ซึ่งกระทำความผิด จำนวน 3 ห้อง ห้องกลางเป็นห้องทึบ แสงสว่างสอดส่องเข้าไปไม่ได้เลย ใช้เป็นที่คุมขังข้าทาสบริวารที่กระทำความผิดร้ายแรง ส่วนอีก 2 ห้อง ปีกซ้ายและปีกขวา มีช่องแสงให้แสงสว่างเข้าไปได้บ้างใช้เป็นที่คุมขังผู้มีความผิดชั้นลหุโทษ คัมเจ้าหลวงฯเก่าหลังนี้ มีความทรุทร่า สง่างามและโอโถงมาก มีประตู 72 บาน ซึ่งความงามของลวดลายฉลุไม้ด้านบนกรอบเขตหน้า ปัจจุบันคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ดูแลและบำรุงรักษาโดยกองการศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ โดยเปิดให้เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เข้าชมเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา(องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่.2555)[ออนไลน์]

ทุกวันนี้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเรื่องของ สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี จึงจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิม (ระเด่น ทักษณา,อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์.2554 :15)งานประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน ดังภาพที่ 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ



ภาพที่ 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมีอายุการใช้งานนาน สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการบันทึกและการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ข่าวสารและมีบทบาทสำคัญมาก นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้ผลิตแล้วยังเป็นการนำข้อมูลข่าวสาร สินค้า บริการสู่ผู้บริโภค(โกสุม สายใจ.2553:21) เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าช่วยให้โอกาสในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สามารถกระทำได้อย่างหลากหลายรูปแบบ สามารถผลิตจำนวนน้อยโดยต้นทุนไม่สูงมากนัก นับได้ว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้กับองค์กรหรือประชาชน และเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูล เนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ (Folder) สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทไดเรคเมล (Direct Mail X) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการทางไปรษณีย์และการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือ มีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบมาอ่าน(วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2553 :35) ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ(วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2553 :35) แผ่นป้ายโฆษณา(Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารได้กับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา(วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2553 :28) และยังเป็นสื่อที่ใช้ดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงามมีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

จากการสัมภาษณ์นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ พบว่าบางคนไม่รู้จักคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่และไม่เคยไปที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ซึ่งเชื่อแน่ว่ายังมีบุคคลอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่รู้จักคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่แห่งนี้ว่าเป็นแหล่งชุมชนวิชาการเรียนรู้

ปัจจุบันคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ยังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรม หรือการดำเนินงานของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ทำให้บุคคลทั่วไปไม่ทราบข้อมูลข่าวสารของทางคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ประกอบกับช่วงเวลานี้จังหวัดแพร่ มีโครงการ “พ่อเฮือนเก่า เล่าขานตำนานเมืองแป้” จุดประสงค์ต้องการให้เยาวชน และประชาชนทั่วไปรู้จักประวัติศาสตร์ของจังหวัดแพร่ จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ จะช่วยสร้างความ

จดจำและประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยั่งยืน สร้างสรรค์เพื่อส่วนรวม โดยนำหลักการออกแบบมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่
- 1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการออกแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ดังนี้

### 1.3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

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

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

1.3.2 กรอบแนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ตามแนวคิดของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 202) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
2. การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน
5. ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย
6. การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย
7. มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้วิจัยกำหนดประชากรทั้งหมดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใน พ.ศ.2555 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ พ.ศ.2554 )

2) บุคลากรในส่วนสำนักองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ใน พ.ศ. 2555

2) บุคลากรในส่วนสำนักองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่

#### 1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

**ตัวแปรต้น** คือ สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

**ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ และบุคลากรในส่วนสำนักองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**1.5.1 คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่** หมายถึง ที่พำนัก ซึ่งเป็นที่อยู่ของเจ้าผู้ครองเมืองแพร่ ตามตำแหน่งเจ้าศักดิ์นาชั้นห้าใบ คือ เจ้าผู้ครองนคร, เจ้าอุปราช, เจ้าราชวงศ์, เจ้าบุรีรัตน์, เจ้าราชบุตร เป็นที่จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการดำรงชีวิตและวิถีความเป็นอยู่ เครื่องใช้ เครื่องเรือน ในสมัยนั้น

**1.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่** หมายถึง สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ที่ถูกสร้างขึ้น และใช้ประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการออกแบบให้สวยงาม น่าติดตาม

**โปสเตอร์** หมายถึง แผ่นภาพที่สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้ เป็นการนำเสนอข้อมูล และประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

**แผ่นพับ** หมายถึง แผ่นให้ข้อมูลที่มีลักษณะพับ ขนาดเล็ก หยิบถือสะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียด สามารถใช้สอยได้ในรูปแบบ เป็นการนำเสนอข้อมูล และประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

**ชั้นวางแผ่นพับ** หมายถึง ที่วางเพื่อให้ง่ายต่อการหยิบจับแผ่นพับ ช่วยให้เห็นแผ่นพับได้ง่าย พร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภค เพื่อไว้ใช้ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

**วิดีโอ (วีดิทัศน์)** หมายถึง ภาพที่เกี่ยวข้องกับการแสดงภาพในทางคอมพิวเตอร์ หมายถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้มีการแสดงภาพบนจอได้ เพื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

**1.5.3 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ผู้ศึกษาได้แบ่งเอกสารข้อมูลดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่
- 2.2 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
- 2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์
- 2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์
- 2.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

จวนผู้ว่าราชการจังหวัดแพร่ หรือ คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่เดิม สร้างขึ้นก่อนสมัยเจ็ว (ไทยใหญ่) ปล้นเมืองแพร่ ประมาณ 10 ปี คือประมาณปี พ.ศ.2435(เจ็วปล้นเมืองแพร่เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2445) หลังจากเจ้าหลวงเมืองแพร่ คือ เจ้าพิริยเทพวงศ์ได้ลี้ภัยไปอยู่เมืองหลวงพระบางแล้ว คุ้มเจ้าหลวงได้กลายเป็นที่ตั้งของกองทหารม้าที่ทางกรุงเทพฯได้ส่งมารักษาความสงบเรียบร้อยในเมืองแพร่อยู่ระยะหนึ่ง คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคต้น มีรูปทรงเป็นแบบสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรป ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้น หลังคามุงด้วยไม้เรียกว่า “ไม้แป้นเกล็ด”ไม่มีหน้าจั่วเป็นแบบหลังคาเรือนปั้นหยา มีมุขสี่เหลี่ยมยื่นออกมาด้านหน้าของตัวอาคาร หลังคามุงมีรูปทรงสามเหลี่ยม ทั้งปั้นลมและชายคาน้ำรอบตัวอาคารประดับด้วยไม้แกะฉลุ สลักลวดลายอย่างสวยงามซึ่งเป็นฝีมือช่างชาวจีนที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น มุขด้านหน้าตัวอาคารแต่เดิมมีบันไดขึ้นลงทั้ง 2 ด้าน ด้านทิศเหนือและด้านทิศใต้ (ปัจจุบันรื้อออกแล้ว) คงเหลือบันไดขึ้นลงเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น ตัวอาคารสร้างด้วยอิฐถือปูนมี 2 ชั้น ไม่มีการฝังเสาเข็มแต่ใช้ไม้ซุงท่อน ส่วนใหญ่เป็น ไม้แก่น ไม้แดงและไม้เนื้อแข็งรองรับฐานเสาทั้งหลัง ภายใต้ตัวอาคารซึ่งสูงจากพื้นดินประมาณ 2 เมตรมีห้องสำหรับคุมขังข้าทาส บริวาร ซึ่งกระทำความผิดจำนวน 3 ห้อง ห้องกลางเป็นห้องทึบแสงสว่างสอดส่องเข้าไปไม่ได้เลย ใช้เป็นที่คุมขังข้าทาสบริวารที่กระทำความผิดร้ายแรง ส่วนอีก 2 ห้อง ปีกซ้ายและปีกขวามีช่องแสงให้แสงสว่างเข้าไปได้บ้างใช้เป็นที่คุมขังผู้มีความผิดชั้นลหุโทษ คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่เก่าหลังนี้มีความทรูทร่า สง่างามและโอโถงมาก มีประตู 72 บาน ซึ่งความงามของลวดลายฉลุไม้ด้านบนกรอบเขตหน้า ปัจจุบันคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ดูแลและบำรุงรักษาโดยกองการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ โดยเปิดให้เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เข้าชมเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา(องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่.2555)[ออนไลน์] ดังภาพที่ 2.1 แสดงด้านหน้าของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่



ภาพที่ 2.1 แสดงด้านหน้าของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554

## 2.2 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

#### (1) ความหมายของการโฆษณา

คำว่า การโฆษณานั้น ได้มีการใช้จนเป็นที่ติดปากของประชาชน และประชาชนก็คุ้นเคยกับโฆษณามาก ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อใดก็ตาม เช่น การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาของเล่นเด็กแทรกในภาพยนตร์การ์ตูนของสถานีวิทยุโทรทัศน์เด็กก็จะรู้ว่าการสื่อสารประชาชนนั้นคือ โฆษณา

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” มีนักวิชาได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982)

ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

“การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้ดังต่อไปนี้

มอริซ ไอ.แมนเดลล์ (Maurice I Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโบลิงกรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า

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

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ให้ทรรศนะว่า

“การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สรุป ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารจงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรืออุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัดเอาท์ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณานั้นจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่ตรงที่ต้องการให้มีการชำระเงิน(เสกสรร สายสีเสด. 2553 :29)

## (2) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

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

Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ

Relation หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้นเมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะได้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คณะ การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คณะ หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง(เสกสรร สายสีเสด. 2553 :29)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า

“ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้ ”

ในหนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางเอาไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคล สถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วนกระบวนการ 4 ประการ คือ

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

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เรย์มอน ไชมอน (Raymon Simon) ศาตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิราควิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special

publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยสื่อความหมายถึงสิ่งที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉันทมิตรรวมทั้งการประเมินปฏิกริยาท่าทีของประชาชน”

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cut lip and Center) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซานดิเอโกให้คำจำกัดความว่า

“การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็น จากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น และมติที่ประชาชนมีต่อ หน่วยงานอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้ สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย

3 ประการ คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

มีหลายท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่าทำไมต้องมีการโฆษณาด้วยโฆษณาแล้วจะมีผลอย่างไรต่อสินค้า และบริการ สำหรับการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการของเสกสรร สายสีเสด( 2553 : 30-34) ด้วยกัน คือ

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

(1) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายนั้น การโฆษณาเป็นกระบวนการหนึ่งในการ ดำเนินการ หากสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นที่นิยม หรือประชาชนไม่มีโอกาสหรือไม่รู้ว่าสินค้าของเราผลิตเป็น อย่งไร ฉะนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไรและให้เข้าใจถึงการผลิตหรือ ขั้นตอนของการผลิต เพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น การโฆษณาทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภค เลือกรซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ได้หลายแง่มุม เช่น

- การให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการประเภทเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม บริการประเภทท่องเที่ยวหรือการขนส่ง เช่น โฆษณาโรงแรมทำให้รับรู้ว่า เป็น บริการประเภทท่องเที่ยวและพักผ่อน

- ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการเช่น การโฆษณาสินค้ายา ต้องบอกให้ทราบว่ามีคุณสมบัติอย่างไร แก้อะไรได้บ้าง หรือโฆษณาบริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย แก้ปัญหาด้านใดบ้าง ด้านลดความอ้วนหรือด้านคลายความเครียด

- การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้า บางอย่างจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค บ้านอยู่อาศัย การ

โฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความรู้สึกและปฏิบัติตาม หรือการบริการที่จำเป็นต่อการเดินทาง เช่น กิจการรถไฟ กิจการรถยนต์ การเดินทางทางอากาศ ฯลฯ

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในบางครั้งเป็นการให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจแนวความคิดใหม่ๆ ของการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น การใช้สื่อแบบใหม่ การใช้คำพูดเชิงสร้างสรรค์หรือการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณานั้น

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

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือวิธีใช้สินค้าและบริการ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภคว่าจะใช้บริการหรือสินค้าอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเข้าใจทำให้เกิดความสะดวก สินค้าและบริการก็จะได้รับการสนับสนุน

- การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเป็นการลงทุนเพื่อการบริการประชาชน

- การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความจำให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นยี่ห้อหรือเครื่องหมายสินค้า เช่น “วางใจเมื่อใช้เชลล์”

## (2) เพื่อข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภค และยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพ ของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น สำหรับลักษณะข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือประชาชน มีหลายประเภท เช่น

- ข่าวสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการตลาด การเปลี่ยนแปลงในทางการผลิต ราคา หรือความนิยมของผู้บริโภค ข่าวสารประเภทนี้เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการชักนำหรือเสนอแนะในแนวที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อระบบการตลาด

- ข่าวสารการผลิต เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต โดยอาจเน้นด้านคุณภาพ รูปแบบ ประโยชน์หรือกระบวนการผลิต รวมทั้งรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น เครื่องตัดไฟเพื่อความปลอดภัย

- ข่าวสารการลงทุนเป็นให้ข้อมูลด้านลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ เช่น โฆษณاب้านจัดสรรคอนโดมิเนียม เป็นต้น

- ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือก

- ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการนั้น ตามปกติการให้ข้อมูลราคาสินค้าจะ

ไม่กระทำในลักษณะการโฆษณาทั่วไป แต่จะกระทำเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล เช่น ช่วงการลดราคาสินค้าประจำปี หรือช่วงแนะนำสินค้าใหม่

- ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การลดราคามีของแจก ของแถม ของขำร่วย เป็นต้น

### (3) เพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณาเพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ฉะนั้นการที่จะจูงใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันใดอันหนึ่ง การที่มนุษย์จะเกิดแรงจูงใจได้นั้น ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- มนุษย์จะต้องมีความต้องการและเป็นความต้องการที่บ่งบอกให้เห็นว่าควรทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจเกิดจากตัวมนุษย์เองหรือจากอิทธิพลภายนอก

- มนุษย์จะต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากที่จะทำอะไรสักอย่างหนึ่ง จึงต้องมีแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ

- มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าวก่อนว่าเมื่อทำแล้วจะเกิดผลอะไร

การโฆษณาจึงต้องพยายามทำให้เกิดเงื่อนไขสามประการดังนี้ หรือให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการโดยชี้ให้เห็นว่าเมื่อเขาประสงค์จะใช้อะไรก็มีสิ่งที่เขาต้องการพร้อมที่จะสนองตอบอยู่แล้ว และเมื่อเขาได้ตั้งประสงค์แล้ว เขาจะมีความสุขและสะดวกสบายอย่างไร การโฆษณาจูงใจดังกล่าวจะเป็นส่วนชักจูงให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจ

การโฆษณาเชิงจูงใจต้องให้เกิดความประทับใจ และเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องกระทำโดยใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ หรือเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เช่น ใช้เสียงที่สร้างความเร้าอารมณ์ ภาพที่ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามคำพูดหรือข้อความที่กะทัดรัดจำง่าย เป็นโฆษณาที่สื่อความหมายได้ชัดเจน และสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงจูงใจยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการศึกษาหาจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าและบริการ โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นโฆษณา เช่น กลิ่น รูป ลักษณะ และประโยชน์ รวมทั้งต้องศึกษาช่วงเวลาและวัฏจักรของสินค้าด้วย กล่าวคือ ความพอใจหรือความต้องการใช้สินค้าและบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่นเดียวกัน สินค้าที่อยู่ในช่วงของวัฏจักรแต่ละช่วงนั้นข้อความโฆษณาก็ไม่ควรเหมือนกัน สินค้าที่กำลังเสื่อมความนิยมอาจเน้นเรื่องการปรับปรุงหรือเปลี่ยนโฉมให้ดีขึ้น

คุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาเชิงจูงใจ จึงมักเน้นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การจูงใจอีกประการหนึ่งคือการโฆษณาในลักษณะที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น โดยมากจะนำเอาบุคคลสำคัญที่คนรู้จักมาเป็นแบบโฆษณาให้คนทั่วไปเห็นว่าสินค้าและบริการประเภทนั้นบุคคลระดับสำคัญก็ใช้

### 2.2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาท คือเป็นตัวกลางที่สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐกับประชาชนรวมทั้งเป็นกลไกในการสร้างเสริมให้คนในสังคมชาติเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม นอกจากนั้น

ยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและจงใจให้เกิดความนิยมเลื่อมใสในธุรกิจต่างๆ การประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้เกิดความสนใจในสิทธิหน้าที่ รวมทั้งการเผยแพร่ความคิดเห็นอย่างเสรี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมี 3 ประการ คือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และการประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลคือ เป็นกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาให้ก้าวหน้า โดยเป็นตัวเชื่อมให้สังคมผนึกกำลังผลักดันให้เคลื่อนตัวไปข้างหน้าไม่หยุดนิ่ง นอกจากนั้นยังเสริมสร้างมิตรภาพและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่สังคมนานาชาติ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนราบรื่น ทำให้ระบบการเมืองมั่นคง และการประชาสัมพันธ์ยังทำให้เกิดการขยายตัวด้านการผลิต การตลาดและผู้บริโภคได้รับทราบการเคลื่อนไหวของราคา อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ได้

ความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นจะต้องศึกษาหลักการ ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานและชี้แจงความเข้าใจอันดีให้กับประชาชนในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่

3 ประการด้วยกัน คือ

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

#### (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างค่านิยม ความเข้าใจ และสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน

ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมายค่านิยม จากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างค่านิยมจะต้องทำเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งค่านิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงานการเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานละกิจกรรมต่างๆให้ประชาชนรู้ เพื่อสร้างค่านิยมเลื่อมใสจากประชาชน

#### (2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันการรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและค่านิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้นหน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทบทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง ในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชนหรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขข่าวลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้นวิธีป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือ ต้องทำดี ให้บริการดี เชื่อตรง มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและเปิดเผยคุณงามความดีประโยชน์ในฐานะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสมเป็นการสร้างศรัทธาและนิยม รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับหน่วยงานด้วย

### (3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้าง ความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดีประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบายและแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้องเพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

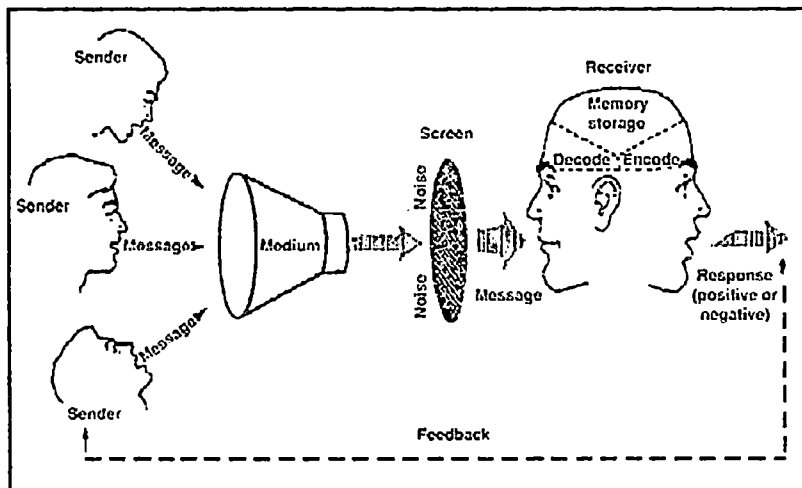
- ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงานเช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ เป็นระยะผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้น จึงต้องเกิดความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ปัญหาด้านการขัดแย้ง และแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

- ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนนั้นเป็นผลดีต่อหน่วยงาน การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย (ปณิตา สัญขานนท์. 2552 : 250-262)

### 2.2.4 การสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธาตลอดจนสร้างชื่อเสียงการยอมรับและการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและความสำเร็จในองค์กร(เสรี วงษ์มณฑา. 2552 : 57-74) จากนิยามของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งต่อและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีความต่อเนื่องและที่สำคัญต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม เพื่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งผู้ส่งสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่แค่การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ

ตั้งใจรับสารจดจำสารและเห็นด้วยในที่สุด รูปแบบของงานสื่อสารดังกล่าวได้แก่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2552 : 80-110) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสาร

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

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบกระบวนการสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร หมายถึง สินค้าตรายี่ห้อต่างๆ

2. สาร (Message) สารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน จากข้อมูลของบริษัทสตาร์คอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่ออิสระ ทำการสำรวจพบว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น โดยรวมมากกว่า 2,500 ครั้ง ใน 1 วัน ทำให้ผู้สร้างสรรค์ต้องนำเสนองานให้มีความโดดเด่นโดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 สารต้องสร้างความน่าสนใจและความประทับใจ ต้องทำให้ผู้บริโภคหยุดรับชม ฟัง อ่านโดยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ตลอดจนสร้างความประทับใจลึกซึ้งทางอารมณ์

2.2 สารต้องเข้าใจง่าย เพราะจากจำนวนสารที่ผู้บริโภคต้องรับในแต่ละวันสารที่เข้าใจง่ายจะถูกจดจำได้มากกว่าสารที่เข้าใจยาก โดยไม่ต้องตีความหรือพยายามทำความเข้าใจมาก

2.3 สารต้องสร้างการจดจำ ได้แก่ การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เช่น ภาพหนอนชาเขียวในโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวตรายูนิฟ เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New Media) สื่อดั้งเดิมหมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน ส่วน สื่อใหม่หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อใหม่ยังหมายรวมถึงสื่อที่พบเห็น

ในที่ใหม่ๆ เช่น ม้านั่งทาสีเป็นโลโก้คิทแคท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าคือ คิตจะพัก คิตถึงคิทแคท เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนงานโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกแล้วจึงนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5. การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ครบสมบูรณ์ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้โดยการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้ข้อมูลโดยการเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบได้ในทันที เจ้าของตราสินค้าต่างๆ จะมีเว็บไซต์ของตราสินค้า เพื่อผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูล หรือบอกความต้องการต่างๆ ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นไปในระดับความสัมพันธ์เชิงลึก และเป็นส่วนตัวมากขึ้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยการอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารดังที่กล่าวมาแล้ว จำเป็นต้องมีความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์เบื้องต้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์

#### 2.2.4.1 ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์

2.2.4.1.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างสมองโดยมีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate)บุคคลนั้นให้เกิดการตอบสนอง(Response)ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็นโดยในกระบวนการจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition)ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลใดจะต้องศึกษาพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน แล้วจึงออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ(Theory of persuasion) นี้ทำให้สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องโดยมีลักษณะคน 4 ประเภทตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) ของกัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2552: 116) ดังนี้

1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าในการสร้างเขื่อนนั้นมีความจำเป็น และเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ สมควรที่จะสร้างเขื่อน กลุ่มเชื่อ (Believer) ก็จะเห็นด้วยและสนับสนุน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มต้นจากคนกลุ่มนี้ก่อน โดยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือวิธีการกระทำที่เขาทราบว่าจะควรจะทำอย่างไรได้เลยโดยไม่ต้องหาเหตุผลของข้อดีหรือข้อเสียของเขื่อนมาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งสารอยู่แล้ว

2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบคนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้นๆ เช่นในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือเขื่อนใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าซึ่งถ

ว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ระหว่างประโยชน์และโทษนั้นว่าสิ่งใดมีมากกว่ากัน จึงอาจไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ต้องเริ่มพูดเรื่องที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายคลายความสงสัยให้หมดไปก่อนแล้วจึงบอกเหตุผลข้อดีที่ควรกระทำ จนกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) แล้วจึงบอกวิธีการกระทำให้กลุ่มต่อไป

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

4) **กลุ่มปรปักษ์ (Hostile)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน เช่นเห็นว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะไม่มีประโยชน์ มีแต่โทษ ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลทางความคิดเสียก่อนโดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง เพื่อให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) มาเป็นกลุ่มสงสัย (Skeptic) ก่อนแล้วจึงเสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดสภาพของความไม่กลมกลืนแล้วจึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลที่ตีมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อนคือ กลุ่มเชื่อ (Believer) เพราะเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุดเพื่อเป็นแนวร่วมและออกมาเคลื่อนไหวแต่ถ้าไม่สามารถหากกลุ่มเชื่อ (Believer) ได้ก็ควรเลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแทนและใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มนั้น หนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดัง เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นต้น

#### 2.2.4.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2552: 118-122

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น จากขั้นต่ำสุดถึงขั้นสูงสุดโดยขั้นต่ำสุดเป็นขั้นความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Need) และติดตัวมาตั้งแต่เกิดไปสู่ลำดับที่สูงขึ้นเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Need) และเป็นความต้องการที่เรียนรู้จากสังคม ความต้องการขั้นต่ำสุดต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะต้องการในลำดับถัดขึ้นไป แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

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

2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)** คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และจิตใจ

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

4. **ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Need)** คือความต้องการสถานภาพความหรูหรา ความสำเร็จในชีวิต การที่ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน เป็นต้น

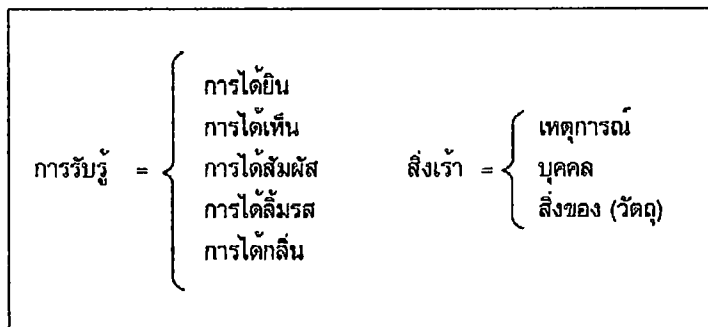
5. **ความต้องการความสนใจปรารถนา (Self-Actualization Need)** คือ ความต้องการเติมเต็มสิ่งที่ตนเองต้องการ ความต้องการทำตามใจปรารถนา ความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และพัฒนาตนเอง เป็นต้น

การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องจะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นๆ สามารถกระตุ้นและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อใช้สินค้านั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุผลนั่นเอง โดยมีกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้เรียกว่ากระบวนการรับรู้ซึ่งผู้ส่งสารควรทำการศึกษาเพื่อจะได้เลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน

#### 2.2.4.1.3 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

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

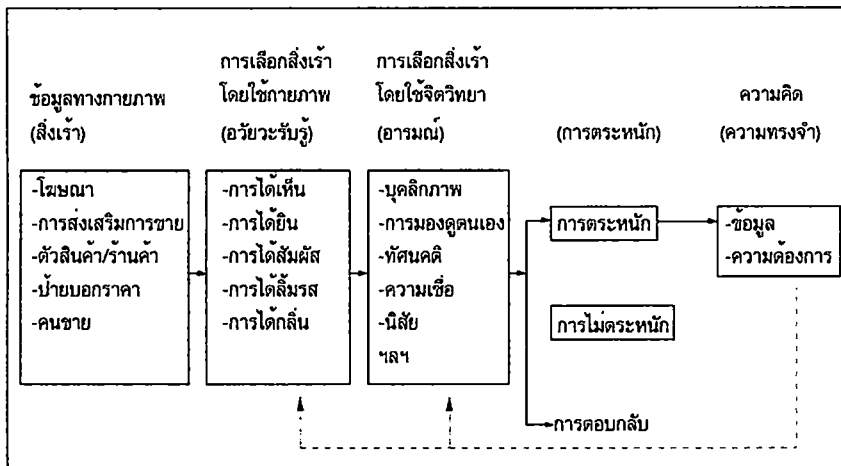
สิ่งเร้า (Stimulus) คือ ข้อมูลทางกายภาพที่เราได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเรา (Arens, 2004. 147) สิ่งเร้าเปรียบเสมือนข้อมูลป้อนเข้า ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้ โดยมีช่องทางรับคืออวัยวะทั้ง 5 ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการรับรู้สิ่งเร้า

ทีมา (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2552: 118-122)

**ความรู้สึกตอบสนอง (Sensatio)** คือ การตอบสนองของอวัยวะที่ตอบสนองโดยตรงและทันทีต่อสิ่งเร้า (Schiffman and Kanuk, 1987: 174) ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของอวัยวะรับรู้กับความแรง หรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าเอง เช่น การสร้างสิ่งเร้าด้วยการใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่มาก ใช้สีที่ตัดกันใช้ความหอมของสินค้า เป็นต้นจากความหมายของการรับรู้ รวมถึงคำที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปออกมาเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.4

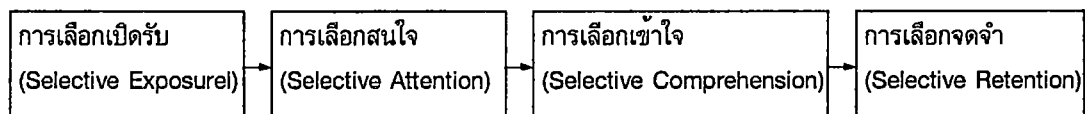


ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

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

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดได้อย่างไร ขึ้นอยู่กับการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Screens) เนื่องจากในแต่ละวัน แต่ละชั่วโมงมีสิ่งเร้าต่างๆ มากมายเกิดขึ้นรอบๆ ตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกสิ่งเร้าเกิดขึ้นการเลือกที่จะรับรู้นี้เป็นตัวกรองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึก (Subconscious Filters) คัดเลือกสิ่งที่ต้องการเข้าสู่การรับรู้ และคัดเลือกสิ่งที่ไม่ต้องการทิ้งไป การเลือกของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ การคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้กายภาพ (Physiological Screens) ซึ่งหมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้ และการคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้จิตวิทยา (Psychological Screens) หมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าตามลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งโดยปกติมักขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น สนใจสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) จากแบบจำลองกระบวนการการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการเลือกสิ่งเร้า เพื่อเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอนด้วยกัน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้

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

จากภาพแสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้ โดยอธิบายได้ดังนี้

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

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกสนใจสิ่งเร้าในขณะที่อยู่ท่ามกลาง สิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมาย การคัดเลือกสนใจนี้เป็นไปตามลักษณะของสิ่งเร้าเอง ที่จะเรียกร่องความน่าสนใจ รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องกับความต้องการลักษณะของผู้บริโภค

3. การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ถูกคัดเลือกมาน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่าทุกสิ่งเร้าจะได้รับการตีความและให้ความหมายจนเกิดความเข้าใจเสมอไปหรือในบางครั้งอาจเกิดการตีความจนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้านั้นๆ ก็ได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดีจะทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายจากขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอนนี้ ทำให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในสิ่งเร้า ซึ่งกว่าจะผ่านเข้าสู่การจดจำตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้าได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการนำข้อมูลไปอยู่ในสื่อที่ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับ โดยจะต้องสร้างสรรค์ให้โดดเด่น น่าสนใจ และทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะสามารถเป็นสื่อที่น่าสนใจที่จะเลือก นอกจากนี้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งภาพ ข้อความและเสียง ต้องถูกนำเสนอให้เกิดการตีความและเข้าใจในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เพื่อผลสุดท้ายคือการจดจำตราสินค้าและจุดขายของสินค้าได้

## 2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์

การพิมพ์ในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นโดยลำดับ หลังจากสิ่งพิมพ์ภาษาไทยได้พิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2379 ขณะนั้นพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์จากบล็อกไม้ ต่อมามีการพิมพ์ด้วยแท่นคานโยกด้วยมือ ป้อนกระดาษทีละแผ่น คิดเป็นความเร็วประมาณ 300-500 แผ่นต่อชั่วโมง นับต่อจากนั้นมาประมาณ 158 ปี ปัจจุบันนี้เรามีระบบพิมพ์ต่างๆมากมาย มีแท่นพิมพ์ชนิดหลายขนาดควบคุมระบบต่างๆด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงและพิมพ์ได้เร็วถึง 30,000-40,000 แผ่นต่อชั่วโมง นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ทั้งทฤษฎีและการผลิตยังได้รวบรวมไว้เป็นศาสตร์ทางการพิมพ์โดยเฉพาะรู้จักกันในนามวิชาเทคโนโลยีทางการพิมพ์เปิดสอนทั้งในระบบสถาบันและการอบรมระยะสั้น

สิ่งพิมพ์มีหลายแบบหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้สนองความต้องการของวงการต่างๆได้อย่างทั่วถึง นักออกแบบและจัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องรู้จักสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทเป็นอย่างดีเพื่อการออกแบบได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สิ่งพิมพ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมขณะนี้จัดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งพิมพ์โดยตรงและสิ่งพิมพ์โดยอ้อมดังจะกล่าวต่อไปนี้

### 2.3.1 สิ่งพิมพ์โดยตรง

เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการอ่าน โดยผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากเนื้อหาอย่างเต็มที่แสดงคุณค่าของความเป็นสิ่งพิมพ์ด้วยตัวของมันเองดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### 2.3.1.1 หนังสือหรือเอกสารตำรา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

ก) **หนังสือวิชาการและสารคดี** เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระ เป็นความรู้ที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญาโดยตรง มีลักษณะเป็นเล่ม อาจจะมีภาพประกอบหรือไม่ก็ได้ไม่มีวาระในการออกได้แก่ หนังสือ ตำรา แบบเรียน หรือเอกสารประกอบการสอนต่างๆ ซึ่งแต่ละอย่างจะมีการใช้แตกต่างกันคือ แบบเรียนมักจะใช้กับนักเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สำหรับหนังสือ ตำราจะใช้กับการศึกษาในวิชาการสาขาต่างๆ ระดับสูงกว่าหรือพ้นจากระดับมัธยมศึกษาไปแล้ว ใช้เป็นหลักฐานหรือเอกสารอ้างอิงทางวิชาการได้

ข) **หนังสือบันเทิงคดี** เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระทั้งความรู้ความบันเทิงไปในขณะเดียวกันส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ไม่มุ่งหวังประโยชน์จากการอ่านเหมือนแบบเรียนหรือตำรา แต่บางครั้งสามารถใช้ประกอบการศึกษาได้ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลประสบการณ์และจินตนาการของผู้เขียนโดยได้แนวคิดจากความจริงในสังคมแม้จะมีจุดหมายเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายอารมณ์แต่บางครั้งก็ได้ข้อคิดหรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจแทรกไว้ด้วย หนังสือบันเทิงคดีแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ ดังภาพที่ 2.6 ภาพปกหนังสือวิชาการและบันเทิงคดี



ภาพที่ 2.6 ภาพปกหนังสือวิชาการและบันเทิงคดี

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

2.3.1.2 **นิตยสารหรือวารสาร** เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงที่ไม่ได้ออกเป็นรายวัน แต่ออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนมีความพิถีพิถันในการจัดทำ มีการเย็บเล่มมีปกหน้า ปกรองและพิมพ์สอดสีสวยงาม เก็บรักษาไว้ได้นานนิตยสารเกี่ยวกับพระเครื่องหรือวัตถุมงคล ปัจจุบันนิตยสารมีหลายขนาดนิยมเรียกกันเป็นยก เช่น 8 หน้ายกธรรมดาได้แก่ ลลนา ดรณี ขวัญเรือนและขนาด 8 หน้ายกพิเศษ เช่น สตาร์ปิก ไฮซ์คลาสหรือใหญ่กว่าทั้งสองขนาดก็มี เช่น บางกอก สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ มติชนและฟ้าเมืองไทย เป็นต้น นิตยสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

ก) **นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine)** หรือนิตยสารสำหรับมหาชน(Mass Magazine)มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวสาร นวนิยาย

การตกแต่งที่อยู่อาศัย บ้านและสวนและดารารายยนตร์เป็นต้น ซึ่งสามารถอ่านได้ทุกเพศ ทุกวัย สามารถหาอ่านได้ตามแผงหนังสือทั่วไป

ข) นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม(Special Magazine) มีเนื้อหาสาระที่เน้นด้านใดด้านหนึ่งสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มการวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น การ์ตูน กีฬา นิตยสารเชิงวิชาการและนิตยสารวิทยาศาสตร์ เป็นต้น นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการจัดเนื้อหาที่ไว้สำหรับโฆษณาเป็นรายได้ที่ดีซึ่งเรียกว่าการโฆษณาในหน้านิตยสาร (Magazine Advertising) โดยมีข้อคำนึงในการออกแบบ ดังนี้

- 1) สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการได้ดี
- 2) ข้อความกะทัดรัด สละสลวย ดึงดูดให้ผู้อ่าน อ่านจนจบ
- 3) การจัดองค์ประกอบ กลมกลืน สวยงาม มีระเบียบ
- 4) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อและบอกต่อๆไป
- 5) ออกแบบได้



ภาพที่ 2.7 โฆษณาทางหน้านิตยสาร (Magazine Advertising)

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

2.3.1.3 จุลสารหรืออนุสาร (Pamphlet or Booklets) เป็นสิ่งพิมพ์เย็บเล่มมีขนาดไม่แน่นอนตายตัวส่วนมากจะเป็นขนาด 16 หน้าที่กและ 8 หน้าที่กธรรมดา มีความหนาประมาณ 8 ถึง 48 หน้า (บางกว่าหนังสือ) รูปเล่มไม่ถาวรปกอ่อนหรือใช้กระดาษเดียวกันทั้งเล่ม เย็บกลาง (หนังสือจะมีปกหนากว่าเนื้อใน) จุลสารมีเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น อันตรายจากยาฆ่า การลด ละเลิก อบายมุข เป็นต้น ไม่มีกำหนดออกที่แน่นอนแจกฟรี มักจะจัดทำโดยหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในงานนั้น ถ้าเป็นบริษัท ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าจะเกี่ยวกับการลดราคา นิทรรศการ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

2.3.1.4 แคตตาล็อก (Caltalogue) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดของสินค้าบริการได้มากที่สุดตั้งแต่สี่ ขนาด คุณสมบัติ ราคา หมายเลขของสินค้ามีลักษณะเป็นเล่มมีหลายขนาด บางครั้งมีใบสั่งซื้อแนบไปด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ดังภาพที่ 2.8 ภาพแคตตาล็อก



ภาพที่ 2.8 ภาพแคตตาล็อก

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.2 สิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการความเคลื่อนไหวทางการเมือง การต่อต้านรณรงค์การแสดงผลงานต่างๆ รวมทั้งการแสดงภาพยนตร์ละคร ดนตรี และการแสดงมหรสพต่างๆ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมที่กำลังเจริญเติบโตกำลังขยายตัวในทุกๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การเผยแพร่และการอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยทำหน้าที่บอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าบริการต่างๆ มีหลายแบบดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### 2.3.2.1 บัตรหรือการ์ดต่างๆ (Postcard) หัวจดหมาย (Letter)

เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวขนาดเล็ก(ไม่เกิน 3”x5”) พิมพ์บนวัสดุต่างๆทั้งกระดาษ และพลาสติก ถ้าเป็นการ์ดเชิญนำออกแบบต้องเน้นความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้รับเชิญอยากมาดู มาสัมผัส การ์ดนอกจากจะใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วยังออกแบบให้ใช้กับเครื่องกลต่างๆได้ เช่น บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น บางครั้งมีการพิมพ์นูนเพื่อยากแก่การปลอมแปลง และเนื่องจากมีขนาดเล็กการจัดวางภาพประกอบ โลโก้ ข้อความต่างๆ ต้องกะทัดรัด มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงตัวอย่างโปสการ์ด

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

หัวจดหมายเป็นสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่องค์การ หน่วยงาน บริษัทร้านต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของกระดาษเขียนจดหมายและซอง ประกอบด้วยโลโก้และที่อยู่ขององค์การ ส่วนใหญ่

จะพิมพ์ไม่เกิน 3 สี มีที่ว่างสำหรับเขียนข้อความสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ข้อคำนึงในการออกแบบหัวจดหมาย

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



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างชุดหัวจดหมาย

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

**2.3.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสิ่งพิมพ์ไม่เย็บเล่มนำเสนอข่าวสารความรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและนอกประเทศ รวมทั้งบทความกีฬาและบันเทิงคดีไปในขณะเดียวกันเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตได้ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ยังจัดเนื้อที่ไว้สำหรับโฆษณา (press Advertising) ซึ่งเป็นรายได้ที่ดี หนังสือพิมพ์มีทั้งที่เป็นส่วนกลางพิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเฉพาะจังหวัด หรือเฉพาะภาค เช่น ชาวใต้ สระบุรีนิวส์ แพรนิวส์ หนังสือพิมพ์จะออกตามระยะเวลาที่กำหนด มีทั้งรายวัน รายสามวัน รายห้าวัน

**หนังสือพิมพ์มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ**

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

ข) Quality Newspaper นำเสนอข่าวสารเฉพาะด้าน เช่น ข่าว เศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายมีน้อยกว่าประเภทแรก

- ภาพสินค้าหรือบริการควรมีความคมชัดเจน
- ข้อความออกแบบ และขนาดตัวอักษรได้หลายขนาด พรรณนาคุณสมบัติหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้พอสมควรจึงควรเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่เด่นๆ
- การใช้สี ใช้ได้อย่างอิสระแต่ควรส่งเสริมให้ตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น
- ควรออกแบบให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใคร



ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างแผ่นปลิวหรือใบปลิว

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.2.3 แผ่นพับ (Folder)

เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว แต่ใช้กระดาษหนากว่าสามารถพับได้หลายขนาดตั้งแต่ สองพับถึงสี่พับทำให้พกพาไปได้สะดวก สามารถเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจุบันมีการทำให้แปลกออกไปโดยแทรกกระดาษบางๆเข้าไปในแต่ละพับทำให้ได้เนื้อที่ในการพิมพ์มากขึ้นอีกด้วย เช่นแผ่นพับของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านในทำเป็นกระดาษเล็กๆใส่รายละเอียดต่างๆได้มากยิ่งขึ้น แผ่นพับบางชนิดมีการเจาะปกเป็นรูปทรงต่างๆ บางครั้งมีการนำเสียงมาใส่เวลาเปิดจะมีเสียงดนตรี ไพเราะ น่ารัก การออกแบบต้องจัดข้อความและภาพประกอบให้กระชับน่าอ่าน จัดให้ลงหน้าอย่างเหมาะสมตามเนื้อที่ของหน้าที่เกิดจากรอยพับ ข้อคำนึงในการออกแบบแผ่นพับ

- จัดขนาด รูปแบบ ได้ตามความเหมาะสม
- แบ่งเนื้อที่ตามรอยพับ มีทั้งปกหน้าและปกหลัง
- ข้อความและภาพบ่งบอกถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงอย่างเดียว

องค์ประกอบของแผ่นพับ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้ (ศักดิ์ ประจุศิลปะ 25 : 16-17)

- (1) ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง หมายถึง ข้อความสำคัญที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านรับรู้อันดับแรก เป็นคำเชิญชวน คำที่ดึงดูดใจ
- (2) หัวเรื่องรอง หมายถึง ข้อความขยายชื่อเรื่องหรือหัวเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การระบุหัวเรื่องรองอาจมีหลายหัวเรื่อง เพื่อเป็นการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนๆ
- (3) ข้อความ หมายถึง ข้อรายละเอียดสินค้า บริการ หรือการประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจนครบถ้วน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อถือในสินค้าหรือการนั้นๆ
- (4) ภาพประกอบ การใช้ภาพมาประกอบกับเนื้อหา ก็เพื่อให้มีความชัดเจน สมบูรณ์ สวยงาม ดึงดูดใจ มักใช้ภาพประกอบมากกว่าแผ่นภาพ เนื่องจากแผ่นพับมีเนื้อหามากกว่า
- (5) ผู้พิมพ์และผู้โฆษณาการให้ข้อมูลเจ้าของสินค้า บริการ หรือผู้พิมพ์แผ่นพับนั้น เป็นการแสดงความรับผิดชอบในสิ่งพิมพ์ของตน และเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดต่อขอรายละเอียดภายหลังได้
- (6) ตราสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่พิมพ์ประชาสัมพันธ์

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540 : 35) กล่าวว่าไว้ว่าแผ่นพับ (Folder) จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิด Direct Mail ที่สามารถส่งตรงถึงผู้บริโภคได้ทั้งไปรษณีย์และแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็กหยิบถือสะดวกสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบมาอ่านมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระหลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกจ่ายได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

เสรี วงษ์มณฑา (2552 : 292) กล่าวว่าไว้ในกรณีที่เราต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการโฆษณาและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมากนั้น เราควรใช้แผ่นพับ(Folder) แทนที่จะใช้เอกสารเผยแพร่สินค้า (Brochure) ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้มีหลักการดังนี้

(1) ข้อมูลที่ต้องการจะเผยแพร่มีมากกว่าที่จะใช้เพียงข้อความโฆษณาเพียงเท่านั้น

(2) กลุ่มเป้าหมายมีอยู่มาก หากใช้เอกสารเผยแพร่รายละเอียดของสินค้า (Brochure) จะเป็นการสิ้นเปลืองมากเกินไป

(3) ใช้เพื่อกรอกรกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริงๆ โดยแจกเป็นแผ่นพับ (Folder) ไปก่อน หากเขามีความสนใจจริงๆอยากรู้เพิ่มเติมสามารถที่จะขอรับเอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจะแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้าให้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรู้เรื่องราวของสินค้า เป็นการเผยแพร่ในลักษณะของการเจาะจงตรงที่แคบกว่าการใช้สื่อสารมวลชน ดังนั้นการใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นควรใช้เมื่อเราพอจะรู้ได้บ้างว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ไหน เข้าถึงอย่างไร

(4) การใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นเรามักจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษในการ ลด แลก แจก แถมเอาไว้ด้วยจึงจะทำให้การใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นได้รับความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการจัดทำแผ่นพับออกไปนั้นควรมีการออกแบบที่ดีให้น่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับนั้นเปิดอ่าน ไม่ใช่ทิ้งไป นอกจากนั้น ภาพและคำพูดที่ใช้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้โดยเร็วตั้งแต่ช่วงต้นๆ เพราะหากขาดความน่าเชื่อถือตั้งแต่ต้นแล้ว ผู้ที่ได้รับอาจไม่ยอมอ่าน ดังนั้นแผ่นพับ (Folder) ส่วนใหญ่จึงมักจะเริ่มต้นด้วยเรื่องราวของบริษัทหรือยี่ห้อสินค้าที่เป็นผู้ส่งแผ่นพับออกไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนสิ่งอื่นใด การจะใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความและกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนตรงนี้ ผู้ที่ได้รับแผ่นพับ มีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างแผ่นพับ

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.2.5 แผ่นภาพ (Poster)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่เรียกชื่อตามลักษณะการใช้งาน คือใช้ปิดบนแผ่นรองรับเป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ผลิตเป็นจำนวนมากติดตั้งไว้ในที่สาธารณะแต่ก่อนเป็นเพียงการประกาศแจ้งความ ปัจจุบันมีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเพราะเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวาง มีทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ นิยมพิมพ์บนกระดาษขนาด A3 (20x30 นิ้ว) ส่วนใหญ่จะมีภาพเด่นชัดสวยงาม และมีข้อความแจ้งให้ทราบตามเหมาะสม เช่น โปสเตอร์โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ภาพโฆษณา มหรสพและการบันเทิง และใบปิดโฆษณา การเมือง การเลือกตั้ง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใบปิดโปสเตอร์หนังไทยซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นโดยการเขียนด้วยทักษะฝีมือและทำกันมานาน มีคุณค่ามากจนทำให้ กิลเบิร์ต บราวสโตน เข้าศึกษาวิจัยแล้วเขียนเป็นหนังสือชื่อ Thai Move Poster เผยแพร่ไปทั่วโลก ข้อคำนึงในการออกแบบโปสเตอร์

- ควรเป็นแผ่นเดียวโดดๆ สามารถนำไปติดบนพื้นผิวใดก็ได้
- ควรมีภาพประกอบและข้อความที่บ่งบอกถึง อะไร ที่ไหน เมื่อใด ใช้ข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย แสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว
- ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก
- การวางตำแหน่งภาพประกอบ และข้อความต้องประสานส่งเสริมซึ่งกันและกันและง่ายแก่การจดจำ (ควรมีคำขวัญหรือสโลแกน)

- ขนาดของตัวอักษรควรแตกต่างกันตามหน้าที่ เช่น ตัวหัวเรื่องหรือพาดหัวควรมีขนาดใหญ่กว่าตัวพื้นหรือตัวพรรณนา

แผ่นภาพโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่หรือประเภทใดก็ตามจะมีองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้ (วิรุณ ตั้งเจริญ.2547 : 15)

(1) หัวเรื่อง (Heading) หมายถึงข้อความที่ต้องการให้ผู้พบเห็นทราบเป็นอันดับแรก เป็นข้อความที่มีความกระชับรัดกุม ให้ความกระจ่างชัดและเรียกร้องความสนใจได้ดี

(2) หัวเรื่องรอง(Subheading) หมายถึงข้อความขยายหัวเรื่องเพื่อให้ทราบรายละเอียด มากขึ้น ให้ความกระจ่างมากขึ้น

(3) ข้อความประชาสัมพันธ์(Copy) หมายถึงข้อความบอกรายละเอียดของสินค้าหรืองานที่จะประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

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

(5) ผู้พิมพ์หรือผู้โฆษณา (Publisher) หมายถึง ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(6) ตราสัญลักษณ์ (Logo) หมายถึงเครื่องหมายตราเฉพาะของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เพื่อผลงานทางด้าน การจดจำ และยังส่งผลถึงภาพพจน์ของหน่วยงานด้วย

วิรุณ ตั้งเจริญ (2547 :22-24) หรือแต่เดิมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “โปสเตอร์” นั้นเป็นงานออกแบบกราฟิกบนพื้นผิวสองมิติประเภทหนึ่งมีจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบใบปิด มีหลักเกณฑ์ที่เป็นแม่บทเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของงานออกแบบใบปิด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าส่วนประกอบของใบปิดที่ดีจะต้องมี เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างได้ผลคือ

- สะดุดตา ที่สามารถดึงดูดให้ที่ผ่านไปมาสนใจหยุดดู

- ต้องให้คนที่สนใจและหยุดดูชั่วขณะหนึ่งนั้นสามารถรับรู้ความหมายบนใบปิดและเข้าใจได้อย่างรวดเร็วซึ่งเรื่องนี้คือเรื่องของการเลือกได้ใจความครบถ้วนชัดเจน
- ความสวยงาม หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่นที่ก่อให้เกิดความ “จ้องตาจ้องใจ” ซึ่งบางครั้งผู้คนประทับใจมากถึงขนาดต้องการอยากได้ไปเป็นสมบัติส่วนตัวก็มี จากเหตุผลที่โปสเตอร์สามารถสนองประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้มากมาย โปสเตอร์จึงเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นิยมใช้กันทั้งในวงการธุรกิจการค้า การโฆษณาสินค้าหรือบริการตลอดรวมไปถึงหน่วยงานราชการ องค์กรการกุศล และองค์กรทางการเมือง



ภาพที่ 2.13 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

#### แผ่นป้าย (Bill Board)

เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ประเภทกลางแจ้งหรือติดตั้งตามป้ายรถประจำทางหรือข้างรถประจำทาง (Bus Size) แผ่นป้ายจราจร นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่ดินบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะติดตั้งใกล้ถนนหลวงเนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์กลางแจ้งจึงต้องใช้วัสดุที่ทนทานมากกว่ากระดาษจึงนิยมใช้โลหะและพิมพ์ในระบบแม่พิมพ์ลึกลับสีกรีน ข้อคำนึงในการออกแบบแผ่นป้ายกลางแจ้ง

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



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างแผ่นป้าย

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.2.6 ปฏิทิน (Calendar)

เป็นสิ่งพิมพ์เผยแพร่ที่มีอายุยาวนานโดยใช้ดูวัน เดือนปีเป็นเวลา 1 ปี ต่างกับสิ่งพิมพ์เผยแพร่อื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับเมื่อได้รับแล้วอาจจะเก็บไว้ 2-3วันหรืออาจจะทิ้งเลย นอกจากนี้ปฏิทินยังต้องมี วัน เดือน ปี ถูกต้องเป็นสากลมีวันหยุดพิมพ์เป็นตัวสีแดงปฏิทินของไทยบางฉบับมีตัวเลขบอกข้างขึ้น-ข้างแรมไว้ด้วย ปัจจุบันปฏิทินมีหลายรูปแบบ เช่น แบบแขวน แบบตั้งโต๊ะ และแบบพกติดตัว เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุใช้งานนาน ภาพประกอบ ข้อความคุณภาพของกระดาษและเทคนิคการพิมพ์จึงต้องประณีตบรรจง



ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างปฏิทิน

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.3 สิ่งพิมพ์โดยอ้อม

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำไปประกอบหรือไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ หลายแบบดังนี้

#### 2.3.3.1 ชื่อสินค้าหรือฉลากสินค้า (Trade Mark or Label)

จะพิมพ์ติดกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ปัจจุบันนักออกแบบสิ่งพิมพ์ออกแบบฉลากสินค้าได้สวยงามแปลกตาขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก เพราะเน้นเรื่องของความงามความน่ารักมากกว่าความเชื่อถือต่างๆ จึงทำให้ง่ายแก่การจดจำติดตา ประชาชนตลอดเวลาบางครั้งทำเป็นป้ายแขวนรูปทรงต่างๆหน้าร้าน (Mobile) เป็นโฆษณา ณ จุดขายแบบหนึ่ง

ฉลากสินค้านับมีบทบาทสำคัญต่อการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นจุดแรก ข้อคำนึงในการออกแบบฉลากสินค้า

- เป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ของทางราชการ เช่น ต้องมีชื่อเฉพาะทางการค้า เลขที่ที่ได้รับอนุญาตยั้งถ้าเป็นสลากเกี่ยวกับ อาหาร ยาต้องมีข้อกำหนด
- ควรออกแบบให้ง่ายแก่การจดจำ
- ควรใช้สีให้เด่น สะดุดตา



ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างฉลากสินค้า

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.3.2 โลโก้ (Logo)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาพเครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์และข้อความที่สื่อถึงกิจการต่างๆ ของหน่วยงานหรือสถานประกอบการ ส่วนใหญ่จะพิมพ์บนเอกสารประกาศแจ้งความ หัวจดหมาย ของจดหมายและของชำร่วย เป็นต้น ปัจจุบันมีการออกแบบพิมพ์สอดสีสวยงามนับเป็นหน้าเป็นตา ของกิจการอย่างหนึ่ง ข้อคำนึงในการออกแบบโลโก้

- ควรออกแบบให้ดูเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนมากนักควรใช้สีน้อยไม่เกิน 3 สี และควรจะเป็นรูปแบบที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น
- มีรูปแบบที่ทันสมัย แสดงถึงความมั่นคงความก้าวหน้าและความน่าเชื่อถือ
- การออกแบบโลโก้ควรให้เป็นหน่วยเดียวกัน (Unity) มากกว่าการกระจาย สามารถนำไปย่อ-ขยายเพื่อใช้กับงานอื่นๆ ได้
- โลโก้ ควรมีที่มาในการออกแบบซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจ และเห็น

คุณค่า



ภาพที่ 2. 17 ภาพตัวอย่างโลโก้

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.3.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)

เป็นงานพิมพ์ที่พิมพ์บนหีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชื่อตัวสินค้า โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์บางอย่างจะบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาบำรุง ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์บางชนิดเน้นความงามของสิ่งพิมพ์มาก มีการออกแบบข้อความ โลโก้ ภาพประกอบมีการพิมพ์สอดสีสวยงามสะดุดตาผู้บริโภคจนบางครั้งผู้บริโภคบางคน ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยแปลกตาบรรจุภัณฑ์บางชนิดมีค่ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์ สุราและเครื่องสำอาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเป็นสิ่งที่แรกที่ลูกค้าพบเห็นจึงต้องมีการออกแบบให้โดดเด่น น่าสนใจจนผู้บริโภคอยากรู้ว่าเป็นอย่างไร ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

- ควรเรียบง่าย ชัดเจน และง่ายในการรับรู้ว่าเป็นอะไร
- ภาพและข้อความอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น ตรงกลาง และด้านบน



ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

2.3.3.4 โฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side) เป็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ติดไปกับรถประจำทางทั้งด้านข้างซ้าย ข้างขวาและด้านหลัง นับเป็นสื่อเคลื่อนที่ได้โดยวิ่งไปตามเส้นทางที่รถวิ่งประจำ การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาวางกว้างไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มักจะเน้นภาพรวมเพื่อให้รู้จักตัวสินค้ามากกว่ารายละเอียด เช่น ผลิตภัณฑ์ของโกดักนำเอาสีของกล่องมาเป็นจุดขายเพื่อกระตุ้นให้รู้จักจดจำผลิตภัณฑ์ของโกดัก



ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างโฆษณาข้างรถประจำทาง  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

## สรุป

สิ่งพิมพ์มีหลายแบบหลายชนิดแต่แต่ละแบบจะมีลักษณะเฉพาะสามารถจัดแบ่งได้เป็นส่วนใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งานคือ สิ่งพิมพ์โดยตรงเป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อการอ่านเช่น หนังสือ นิตยสารและสิ่งพิมพ์โดยอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น สลากสินค้า ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ขนาดของสิ่งพิมพ์มีผลต่อการพิจารณาภาพประกอบ ข้อความ และเทคนิคการพิมพ์ด้วย เช่น การ์ดจะมีเนื้อที่บรรจุภาพประกอบและข้อความน้อยกว่าเนื้อที่โปสเตอร์และการโฆษณาในหน้านิตยสาร เป็นต้น

## 2.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์

### 2.4.1 ความหมายของการออกแบบ

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

- 1) การวาดภาพสิ่งต่างๆที่คาดว่าจะนำไปผลิตหรือสร้าง เช่น เครื่องบิน หรือผลิตภัณฑ์
- 2) การจัดวางและการวางแผนโดยทั่วไปเพื่อการผลิต
- 3) การวาดเส้น รูปร่าง หรือรูปภาพ เพื่อการตกแต่งบนวัตถุต่างๆ เช่น วาดลวดลายบนแจกันหรือบนเสื้อผ้า
- 4) จุดประสงค์หรือความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

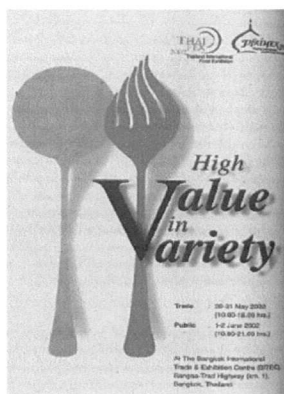
ทิม แมคไครต์ (Tim Mc Creight, 1996 :47) ได้กล่าวว่า การออกแบบมาจากภาษาละติน คำว่า “designare” ซึ่งคำว่า “de” มีความหมายเทียบเท่าคำว่า ออกมา(out) และคำว่า “signare” มีความหมายเทียบเท่าคำว่า แสดงให้เห็น (mark) ดังนั้น คำว่า “designare” จึงหมายถึงการแสดงผลออกมาให้เห็นโดยการวาดหรือการร่างภาพออกมาให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน

เอมี อานต์สัน (Amy E. Amtson. 1998 : 2-3) ได้กล่าวว่าการออกแบบ หมายถึง การค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด เช่น ต้นทุนการผลิต และระยะเวลา กล่าวโดยสรุป การออกแบบ หมายถึง การวาดภาพขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขที่จำกัด เช่น ต้นทุนการผลิตและระยะเวลา

#### 2.4.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

การออกแบบมีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สังคม และการดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เนื่องจากการออกแบบเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้กับทุกคนในสังคมได้ และช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ อย่างหลากหลายตามสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผลงานการออกแบบในทุกๆศาสตร์ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และช่วยในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับการออกแบบเสมอ เพราะการออกแบบเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ และต้นทุนสูง ดังนั้นผลงานจากการออกแบบจึงต้องมีขอบเขตในการออกแบบที่ชัดเจนสามารถประเมินผลได้ เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานการออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุดสรุปได้ดังนี้

(1) **เพื่อนำเสนอข้อมูล** การสร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูล เป็นหัวใจหลักของการออกแบบสิ่งพิมพ์ซึ่งใช้แพร่หลายทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ภาครัฐบาลส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลในเชิงประกาศ และประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรู้ทั่วกันอย่างถูกต้องชัดเจนสามารถยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนั้นภาครัฐบาลอาจต้องการโน้มน้าวให้ทุกคนในสังคมตระหนักถึงหน้าที่ การปฏิบัติตนในสังคมอย่างเหมาะสมและไม่สร้างปัญหาในสังคมส่วนรวม เช่น การเมาไม่ขับ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในการออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ส่วนภาคเอกชนมักมุ่งเน้นการให้ข้อมูลขององค์กรในเชิงพาณิชย์ ทั้งในรูปแบบโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กรหรือไปร่วมกิจกรรมที่องค์กรนั้นๆ จัดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.20 แสดงตัวอย่างของการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทย THAIFEX 2002 & THAIMEX 2002 ได้จัดการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูล

ที่มา ปกหนังสือสำหรับงาน THAIFEX 2002 & THAIMEX 2002

(2) เพื่อช่วยให้อ่านง่าย การออกแบบเพื่อช่วยให้อ่านง่ายเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูลซึ่งจะต้องตระหนักถึงการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีขนาดที่เหมาะสมกับระยะในการอ่านและอายุของผู้อ่าน ควรเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่าน การอ่านในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการอ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงการอ่านความหมายภาพหรือตีความหมายของภาพที่ประกอบในงานออกแบบ ตัวอย่างเช่นการออกแบบหนังสือเกี่ยวกับการปลูกกล้วยไม้ แต่งโดย อุไร จิรมงคลในปี พ.ศ. 2548 โดยใช้ตัวอักษรและภาพประกอบในหนังสือเพื่อช่วยในการอธิบายขั้นตอนต่างๆ เช่น การปลูกลูกกล้วยไม้

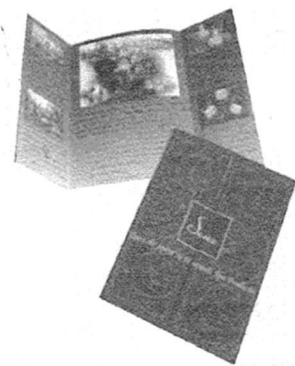


ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย

ที่มา หนังสือการปลูกลูกกล้วยไม้คุณอุไร จิรมงคล

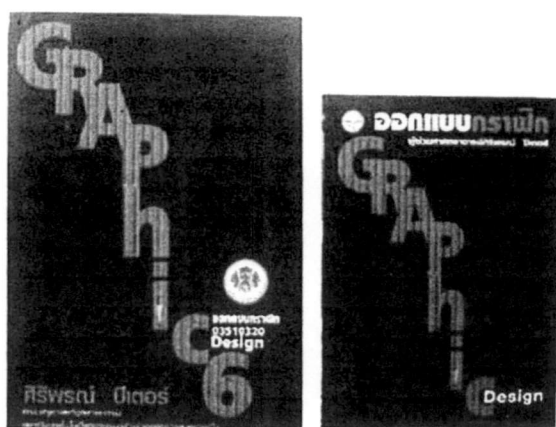
(3) เพื่อส่งเสริมการขาย การออกแบบเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายขององค์กรต่างๆ ในภาคเอกชนซึ่งสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการออกแบบเพื่อโฆษณาถือว่าการส่งเสริมการขายทางตรงส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

เป็นหลัก ตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.22 แสดงผลงานตัวอย่างการออกแบบแผ่นพับซีเออาร์อี จำกัด โดย ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ในปี พ.ศ. 2546



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย  
ที่มา ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ในปี พ.ศ. 2546

(4) เพื่อการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุง ผลงานการออกแบบส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อสิ้นสุดการใช้งานก็ไม่จำเป็นที่จะต้องนำกลับมาพิจารณาอีก แต่บางผลงานการออกแบบจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น เนื่องจากบางครั้งผลงานการออกแบบได้ถูกสร้างสรรค์ไว้นานมาแล้ว เมื่อยุคสมัยผ่านไปผลงานการออกแบบนั้นอาจจะหมดความนิยม ล้าสมัย หรือไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอีกแล้ว ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขผลงานการออกแบบใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้งานจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณาร่วมด้วย ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือการออกแบบกราฟิกแต่งโดยศิริพรณ์ ปีเตอร์ ดังภาพที่ 2.24 ซึ่งรูปเล่มขนาดใหญ่ได้ถูกผลิตในปี พ.ศ. 2546 และปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหา และพัฒนาให้รูปเล่มมีขนาดที่เล็กลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปี พ.ศ. 2549



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างการออกแบบเพื่อช่วยให้อ่านง่าย  
ที่มา ปกหนังสือออกแบบกราฟิก ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ปี พ.ศ.2546 และปีพ.ศ. 2549

กล่าวโดยสรุป การกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดขอบเขตในการออกแบบและแนวทางในการออกแบบได้อย่างชัดเจนก่อนการปฏิบัติการออกแบบเพื่อให้ได้ผลงานการออกแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

### 2.4.3 ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ

ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบเป็นความรู้เบื้องต้นซึ่งควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบในที่นี้หมายถึงการศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งสามารถช่วยในการสื่อความหมายและข้อมูลได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าและสามารถตีความหมายของข้อมูลได้ โดยใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่และประสบการณ์เดิม ดังนั้นพื้นฐานการออกแบบจึงมุ่งเน้นการเลือกองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านได้ง่าย เข้าใจรวดเร็ว และจดจำข้อมูลที่ถ่ายทอดในงานออกแบบได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ เพื่อสื่อความหมายจะพิจารณาองค์ประกอบ 2 ส่วน คือองค์ประกอบในการสื่อความหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร ภาพ สี และการจัดวางองค์ประกอบและองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งประกอบไปด้วย เส้น จุด น้ำหนัก พื้นที่ว่าง พื้นผิว ลักษณะรูปร่าง ขนาดและทิศทาง สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อความหมาย มีดังนี้

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

#### (1) การออกแบบตัวอักษร

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายและสื่อสารข้อมูลในรูปแบบการเขียนเนื่องจากตัวอักษรได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเขียนและอ่านของแต่ละคนชาติและภาษา ดังนั้นการเขียนและการอ่านตัวอักษรจึงมีความแตกต่างกันออกไป บุคคลที่สามารถเข้าใจในภาษาต่างๆจะต้องเรียนรู้ภาษานั้นๆก่อนการเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายจึงมีข้อจำกัดตามความสามารถในการอ่านและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การเลือกใช้ลักษณะรูปแบบและขนาดตัวอักษรการจัดวางตัวอักษร เพื่อสื่อความหมายจะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการออกแบบ บทบาทหน้าที่ของข้อความตัวอักษรในงานออกแบบนั้นๆร่วมกับความชัดเจนในการถ่ายทอดข้อมูล ซึ่งตามหลักทฤษฎีพื้นฐานการออกแบบตัวอักษรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ ( text type ) และตัวอักษรประดิษฐ์ (display type ) ตัวอักษรทั้งสองประเภทมีหลักการในการใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้

(ก) **ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์** เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะง่ายต่อการอ่านและสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลายทั้งขนาดรูปแบบ และลักษณะของตัวอักษร สามารถปฏิบัติการออกแบบและเลือกใช้ในงานได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งตัวอักษรแบบตัวพิมพ์มีชื่อเรียกเฉพาะ และมี

ขนาดของตัวอักษรซึ่งมีหน่วยเรียกว่า พอยต์ ( Point ) ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.1 ของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

ตารางที่ 2.1 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

ตัวอักษรการพิมพ์	ขนาดของตัวอักษร (พอยต์)
ตัวอักษรการพิมพ์	8
ตัวอักษรการพิมพ์	10
ตัวอักษรการพิมพ์	12
ตัวอักษรการพิมพ์	14
ตัวอักษรการพิมพ์	16
ตัวอักษรการพิมพ์	18
ตัวอักษรการพิมพ์	20
ตัวอักษรการพิมพ์	24
ตัวอักษรการพิมพ์	36
ตัวอักษรการพิมพ์	48
<b>ตัวอักษรการพิมพ์</b>	<b>72</b>

ที่มา (ทองเจือ เขียดทอง.2535:200)

การกำหนดขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ต้องพิจารณาจากพื้นที่ในการนำเสนอ ข้อมูลของการออกแบบสิ่งพิมพ์ระยะในการอ่านความสามารถในการอ่านของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่างๆกัน การเลือกใช้ลักษณะของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์นำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสมกับเนื้อหา และเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดมีลักษณะง่ายต่อการอ่าน ตัวอย่างภาพที่ 2.25 แสดงขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์บนปฏิทินซึ่งมีขนาดเล็ก กลุ่มเป้าหมายที่อ่านปฏิทินเป็นผู้ที่มีอายุในช่วงวัยทำงานจึงสามารถอ่านตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดเล็กได้



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างการใช้ขนาดของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์มีส่วนสำคัญในการสื่อความหมาย เช่นการพิมพ์ตัวอักษรรูปแบบตัวปกติใช้สำหรับการบรรยายข้อความและตัวอักษรรูปแบบตัวทึบใช้เพื่อการเน้นและตัวอักษรเอียงใช้เพื่อแสดงในเครื่องหมายคำพูดหรือการเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว เช่น คำว่า ต่วน หรือ Express ดังนั้นการเลือกรูปแบบของตัวอักษรแบบตัวพิมพ์จึงต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายร่วมกับการพิจารณาเลือกใช้ตัวอักษรตัวทึบ ตัวบาง ตัวเอียง ตัวขยายห่าง และตัวบีบ

(ข) **ตัวอักษรประดิษฐ์** เป็นตัวอักษรที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อตามแนวความคิดในการออกแบบถ่ายทอดความหมาย อารมณ์และความรู้สึกผ่านรูปลักษณ์ของตัวอักษร ตัวอักษรประดิษฐ์บางส่วนได้ถูกสร้างเพื่อให้เลือกใช้ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังภาพที่ 2.26 ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายลักษณะ และหลากหลายขนาดตามเรื่องราวและความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการใช้ลักษณะของตัวอักษรประดิษฐ์ ได้อย่างสอดคล้องกับเรื่องราวและแนวความคิดในการออกแบบ

## กษณณณ ธณณณ



ภาพที่ 2.26 ตัวอักษรประดิษฐ์

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

ตัวอักษรประดิษฐ์ส่วนใหญ่ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยการดัดแปลงจากตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ให้มีลักษณะพิเศษตามแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งอาจจะเป็นการปรับหรือย่อขยายขนาดของตัวอักษรและเพิ่มหรือลดน้ำหนักของเส้น หรือใส่ลวดลายสีสัน พื้นทึบผิวลงไปในตัวอักษรก็ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวอักษรนั้นๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.27 แสดงถึงการดัดแปลงตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ที่มีอยู่ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นตัวอักษรประดิษฐ์โดยการใส่ภาพน่ากลัวและเพิ่มสีในตัวอักษรเพื่อช่วยให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างตัวอักษรประดิษฐ์

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

นอกจากนั้นการจัดวางตัวอักษรแบบตัวพิมพ์เพื่อสร้างเป็นภาพประกอบช่วยสื่อความหมายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.28 แสดงให้เห็นถึงการจัดวางตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ให้มีลักษณะคล้ายรูปภาพเพื่อช่วยในการสื่อความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยภาพดังกล่าวแสดงภาพหมวกควาบอยซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ของรัฐเท็กซัสในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งรู้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะของเมืองควาบอย ดังนั้น การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็นภาพประกอบรูปหมวกควาบอยดังนั้น การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็นภาพประกอบรูปหมวกควาบอยเพื่อต้องการให้สอดคล้องกับเนื้อหาในโปสเตอร์ที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายไปร่วมงานแสดงนิทรรศการของนักออกแบบกราฟิกของรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพนี้ออกแบบโดยบริษัทมิธออฟ (Mithoff Advertising)



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างแสดงการจัดวางตัวอักษรเพื่อสร้างเป็นภาพช่วยสื่อความหมาย ที่มา บริษัทมิธออฟ (Mithoff Advertising)

ในปัจจุบันการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์โดยการวาดขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายในลักษณะภาพประกอบได้นิยมในการใช้ในการออกแบบเครื่องหมายการค้าประเภทชื่อเรียกเต็มหรือโลโก้ (logo types) และประเภทชื่อย่อ (letter mark) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจดจำและสามารถขยี้นเครื่องหมายจดทะเบียนการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.29 แสดงภาพเครื่องหมายการค้า ประเภทชื่อเรียกเต็มว่าจันท์ใหม่ โดยการประดิษฐ์ตัวอักษร “จ” ให้ลักษณะคล้ายรูปพระจันทร์ และมีรัศมีคล้ายหนามทุเรียนเพื่อบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ทุเรียนซึ่งมีแหล่งกำเนิดมาจากจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ออกแบบโดยศิริพรณ์ ปีเตอร์ ในปี พ.ศ. 2548



ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์เป็นเครื่องหมายการค้าชื่อเรียกเต็ม  
ที่มา ศิริพรรณ ปีเตอร์ ปี พ.ศ. 2548

ในการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์สามารถทำได้โดยการจัดวางวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะคล้ายโครงสร้างของตัวอักษรก็สามารถสร้างตัวอักษรประดิษฐ์ในลักษณะของรูปภาพได้ ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.30 แสดงตัวอย่างของการประดิษฐ์ตัวอักษรโดยการจัดวางตัวฟันเฟืองให้มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษร “S” เพื่อใช้เป็นตัวอักษรของคำว่า “Server” เพื่อสื่อความหมายของระบบการทำงานของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังแสดงบนบรรจุภัณฑ์ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับคอมพิวเตอร์แมคอินทอช การออกแบบตัวอักษรเพื่อสื่อความหมาย ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบ เนื่องจากทั้งตัวอักษรแบบตัวพิมพ์และตัวอักษรประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลและรูปภาพใหม่ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ และแนวความคิดในการออกแบบที่ต้องการถ่ายทอด



ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างการจัดวางวัตถุเพื่อสร้างสรรค์ตัวอักษรประดิษฐ์  
ที่มา Communication Art, August 1999:78

## (2) การสร้างภาพ

ในงานออกแบบเพื่อสื่อความหมายส่วนใหญ่มักจะใช้ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหลักเนื่องจากภาพมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ภาพช่วยในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาอ่านงาน  
ออกแบบ
- 2) ภาพช่วยในการสื่อความหมายและเสริมความเข้าใจในรายละเอียดของ  
ข้อมูลได้อย่างชัดเจน
- 3) ภาพช่วยกำหนดจุดสำคัญของการมองภาพในการออกแบบ
- 4) ภาพช่วยในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมาย  
เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
- 5) ภาพช่วยให้ระบุเพศ อายุและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายให้กับงาน  
ออกแบบได้

6) ภาพช่วยโน้มน้ามนึกคิดและความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายได้

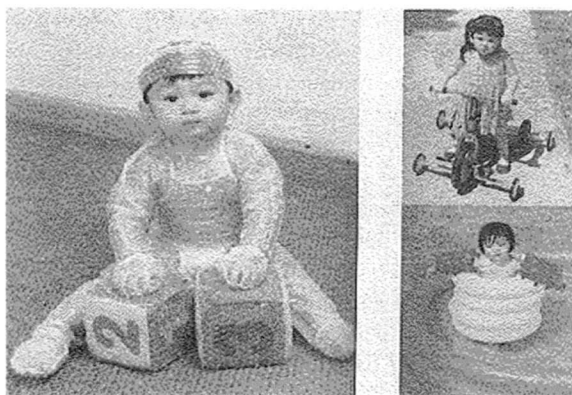
7) ภาพช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากภาพ  
สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความทรงจำที่  
ชัดเจนและง่ายต่อการรำลึกได้อีกในครั้งต่อไป ดังนั้นในการสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย จึงมี  
ความสำคัญยิ่งการออกแบบตามหลักทฤษฎีพื้นฐาน ซึ่งภาพเพื่อสื่อความหมายในงานออกแบบ  
สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือภาพถ่าย(photography) และภาพวาดประกอบ  
(illustration) ภาพทั้ง 2 ประเภทมีความสำคัญและลักษณะการใช้งานแตกต่างกันดังนี้คือ

(ก) ภาพถ่าย เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการบันทึกวัตถุที่ปรากฏอยู่จริง  
หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงด้วยกล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ถ่ายภาพ ดังนั้นภาพถ่ายจึงได้รับการยอมรับ  
ว่าเป็นหลักฐานสำคัญที่สามารถนำไปยืนยันในศาล หรือประกอบเอกสารการรายงานต่างๆ ได้เป็น  
อย่างดี แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพ  
ภาพถ่ายจึงถูกตกแต่งให้เป็นไปตามจินตนาการหรือปรับเปลี่ยนจนดูเหมือนจริงได้ ดังนั้นปัจจุบัน  
ภาพถ่ายจึงไม่ได้รับความน่าเชื่อถือดังเดิม ปัจจุบันการใช้เทคนิคการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม  
คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่  
2.31 แสดงภาพนางเงือกกำลังดื่มน้ำยี่ห้อเอวียน(Evian) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนางเงือกไม่มี  
ปรากฏอยู่จริง แต่ได้มีการถ่ายภาพและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการปรับแต่งสุภาพสตรีในน้ำให้มี  
หางปลา



ภาพที่ 2.31 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ถูกตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ภาพถ่ายสามารถถูกสร้างขึ้นได้จากความคิดสร้างสรรค์และแนวความคิดในการออกแบบโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการตกแต่งภาพแต่อย่างไรก็สามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.32 แสดงภาพถ่ายเพื่อประกอบการโฆษณาซึ่งแสดงถึงความรักและความห่วงใยของพ่อแม่ที่มีต่อลูกรักมากและต้องการปกป้องลูกให้ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมต่างๆ จนมากเกิดความจำเป็น



ภาพที่ 2.32 แสดงภาพถ่ายเพื่อสื่อความหมาย

ที่มา Communication Art, August 1999:32

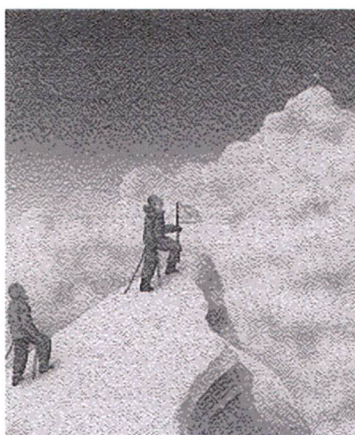
(ข) ภาพวาดประกอบ เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจและจินตนาการของนักออกแบบและถูกสร้างขึ้นด้วยวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ เช่นภาพวาดด้วยสีน้ำ ภาพวาดด้วยสีน้ำมัน ภาพวาดด้วยดินสอรวมถึงภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งภาพวาดประกอบมีลักษณะแตกต่างจากภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายเป็นภาพที่บันทึกสิ่งที่บันทึกอยู่จริงด้วยอุปกรณ์ถ่ายภาพ แต่ภาพวาดเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ หรือไม่มีอยู่จริงก็ได้ด้วยวัสดุและเทคนิคการสร้างภาพซึ่งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างภาพวาดประกอบที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตามอารมณ์และความรู้สึกที่นักออกแบบต้องการที่จะถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

- ภาพวาดเหมือนจริง(Realistic Images) เป็นภาพจากการบันทึกรายละเอียดจากคน สัตว์ หรือสิ่งของที่มีอยู่จริง ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือเคยมีประสบการณ์ในการรับรู้สิ่งนั้นๆ มาก่อนแล้ว จึงสามารถเทียบเคียงความเหมือนจริงของภาพวาดกับสิ่งนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.33 ภาพวาดเด็กผู้หญิงซึ่งมีความเหมือนจริงราวกับภาพถ่าย เนื่องจากผู้วาดภาพได้กำหนดแสงและเงาที่ตกกระทบบนวัตถุต่างๆ ในภาพได้เหมือนกับแสงธรรมชาติ



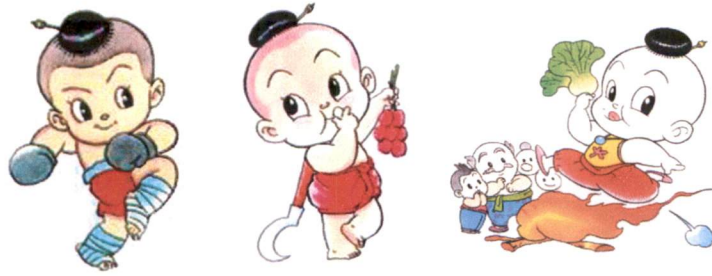
ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างภาพวาดเด็กผู้หญิงเหมือนจริง  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

- ภาพวาดเหนือจริง (Surrealistic images) เป็นภาพซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากความฝันเหนือจินตนาการเพื่อถ่ายทอดความคิดความรู้สึกหรือสิ่งทีมาจากสิ่งใต้จิตสำนึก เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้และเข้าใจได้ ภาพวาดเหนือจริงเป็นภาพที่แฝงด้วยความคิดหรือสัญลักษณ์ที่สอนให้คนคิดตามได้ เช่นผลงานการออกแบบของกาย บิลเฮ้าต์ (Guy Billout) ในภาพที่ 2.34 แสดงให้เห็นภาพของคำสุภาษิตที่ว่าเหนือฟ้ายังมีฟ้า ซึ่งในโลกของความเป็นจริงไม่สามารถเป็นไปได้ที่มีคนขึ้นไปปักธงอยู่บนก้อนเมฆดังปรากฏในภาพ แต่ภาพวาดเหนือจริงนี้ต้องถ่ายทอดให้ผู้อ่านรับรู้ว่ามีใครเป็นคนเก่งที่สุดในโลก และย่อมมีคนที่เก่งกว่าอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างภาพวาดเหมือนจริง  
ที่มา Pederson,1997 :105

- ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากแรงบันดาลใจและจินตนาการประกอบเรื่องราว หรือเนื้อเรื่องในบทความ หนังสือ นิทานหรือเป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งนำโชคซึ่งเรียกว่ามาสคอต (mascot) เพื่อสื่อถึงลักษณะหรือบุคลิกของบุคคล สัตว์หรือสิ่งของตามจินตนาการโดยส่วนใหญ่ภาพการ์ตูนจำได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ดังนั้นภาพการ์ตูนจึงนิยมใช้ในหนังสือของเด็ก ดังตัวอย่างภาพที่ 2.35



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างภาพการ์ตูนเป็นเครื่องหมายการค้า

ทีมา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

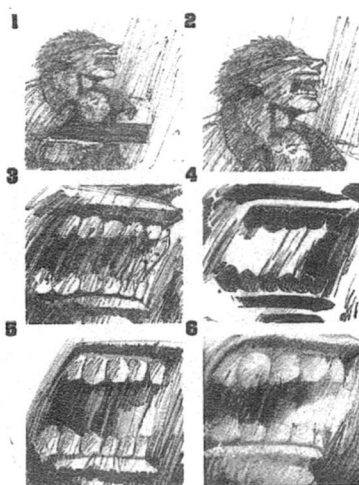
-ภาพวาดล้อเลียน (Caricature) เป็นภาพวาดที่มีจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อเป็นการ ลอกเลียนแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่มีลักษณะเด่นของบุคคลนั้นๆ โดยการนำเอาลักษณะเด่นของบุคคล นั้นๆมาขยายใหญ่ให้เห็นชัด หรือมีขนาดใหญ่เกินจริงโดยเฉพาะสัดส่วน รูปร่างหรือหน้าตา เช่น หู ตา จมูก หรือปากของบุคคลนั้นๆเป็นหลัก เป็นการหยอกล้อซึ่งพบมากในการวาดภาพล้อเลียน นักการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือภาพวาดส่วนบุคคลซึ่งถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินตามร้านศิลป์ที่ รับวาด เป็นต้น



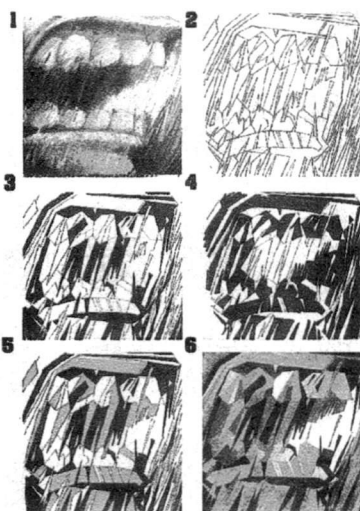
ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างภาพการ์ตูนล้อเลียน

ทีมา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

- ภาพนามธรรม (Abstract ) มาจากคำว่าแอบสแตรักตัส (Abstractus) ซึ่งเป็น ภาษาละติน มีความหมายว่าการแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไปจากองค์ประกอบโดยรวม (Cowie,1989 :5 ) ปาโบล ปิกาสโซ(Pablo Picasso)ได้กล่าวว่า “There is abstract art You must With something” หมายถึงไม่มีภาพนามธรรมใดเกิดขึ้นได้เองคุณจะต้องสร้างภาพนามธรรมจากสิ่งใดสิ่ง หนึ่งเสมอ (McCreight. 1996 :1-2) ดังนั้นการสร้างสรรคภาพนามธรรมเพื่อสื่อความหมายจึงจำเป็น ที่จะต้องมีจุดกำเนิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ดังภาพที่ 2.37 ถึง 2.38 แสดงขั้นตอนการสร้างภาพ นามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิตและตัวอักษรซึ่งเป็นผลงานการออกแบบของ นักศึกษา พ.ศ. 2543 โดยมีแนวความคิดในการออกแบบจากแสดงความโกรธและความรุนแรงที่แฝง อยู่ในธรรมชาติของมนุษย์ผ่านการแสดงออกทางกิริยาใบหน้าและคำพูด

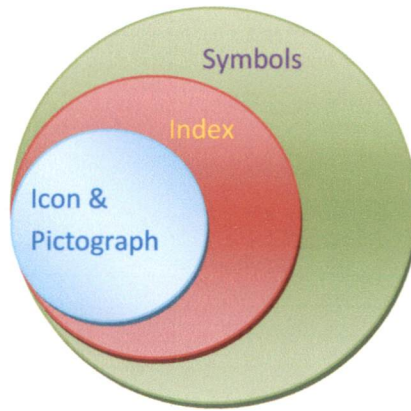


ภาพที่ 2.37 ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงธรรมชาติ  
ที่มา ผลงานนักศึกษา



ภาพที่ 2.38 ขั้นตอนการสร้างภาพนามธรรมจากรูปทรงเรขาคณิต  
ที่มา ผลงานนักศึกษา

- ภาพสัญลักษณ์ (symbols) เป็นภาพวาดซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสื่อความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเด่นชัดและสามารถรับรู้ได้ ภาพสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะดังนี้คือภาพไอคอน(icon) ภาพสัญลักษณ์แทนคำ (pictograph) ภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ (index) และภาพสัญลักษณ์ตัวแทน(Symbols) ซึ่งภาพลักษณะดังกล่าวมีระดับของความเป็นนามธรรมแตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.39 ภาพสัญลักษณ์ไอคอนและภาพสัญลักษณ์แทนคำมีระดับความเป็นนามธรรมน้อยที่สุดและภาพสัญลักษณ์ตัวแทนจะมีระดับความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์อื่นๆ



ภาพที่ 2.39 แสดงระดับความเป็นนามธรรม

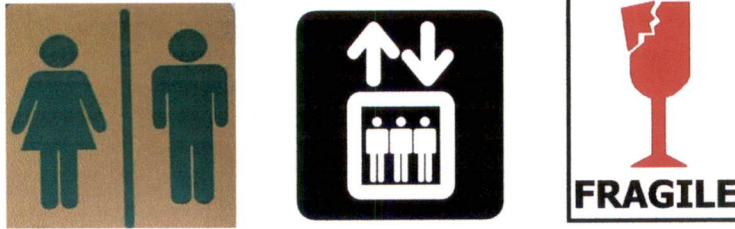
- ภาพสัญลักษณ์ไอคอน หมายถึงภาพสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายถึงหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของสิ่งต่างๆ ที่มีภาพสัญลักษณ์ไอคอนปรากฏอยู่ เช่นภาพไอคอนในหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่บ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอยของภาพไอคอนนั้นๆ โดยตรงส่วนใหญ่ภาพที่สื่อความหมายจะเป็นภาพที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการใช้ชีวิตประจำวัน ดังเช่นภาพที่ 2.40 ภาพไอคอนแผ่นดิสก์เพื่อใช้เป็นคำสั่งบันทึกข้อมูลจะมีลักษณะความเหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่นำมาสื่อความหมายเพื่อความรวดเร็วในการตีความหมายและเพื่อความง่ายในการจดจำ บางครั้งภาพสัญลักษณ์ไอคอนมีลักษณะเป็นภาพนามธรรมซึ่งไม่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ใช้เคยรู้จัก ดังนั้นผู้ใช้จะต้องศึกษาเรียนรู้และจดจำความหมายของภาพสัญลักษณ์ร่วมกับหน้าที่ของคำสั่งนั้นๆ ก่อนใช้งาน



ภาพที่ 2.40 แสดงภาพสัญลักษณ์ไอคอน

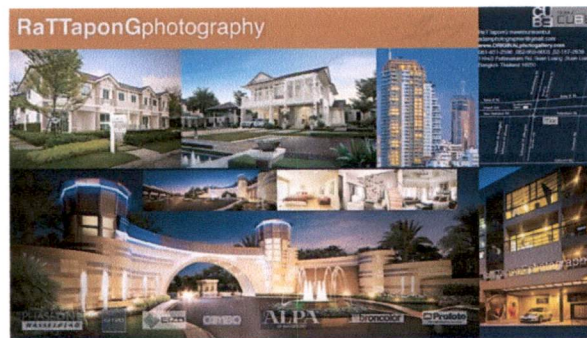
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

- ภาพสัญลักษณ์แทนคำเป็นภาษาภาพที่ใช้สื่อความหมายแทนภาษาพูด เช่น ห้องน้ำสำหรับสุภาพบุรุษหรือสุภาพสตรี และภาพสัญลักษณ์อื่นๆ บนป้ายแสดงตามจุดต่างๆ ดังภาพที่ 2.41 ในสถานที่สาธารณะซึ่งมีกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และอายุ ดังนั้นภาพสัญลักษณ์แทนคำจึงเป็นภาษาภาพที่ง่ายต่อการอ่าน และเข้าใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเชื้อชาติหรือภาษา นอกจากนั้นภาพสัญลักษณ์แทนคำสามารถใช้เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเป็นสัญลักษณ์ภาพบนสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.41 แสดงภาพสัญลักษณ์ระวางแตก มักจะใช้แสดงบนกล่องบรรจุภัณฑ์ประเภทวัสดุลูกฟูก



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์แทนคำ  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

- ภาพสัญลักษณ์บ่งชี้ หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ซึ่งบ่งบอกทิศทางการใช้งาน บนเอกสารคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบนสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นภาพสัญลักษณ์บ่งชี้สามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ รูปร่างและสี ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์บ่งชี้สถานที่ต่างๆในสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่ ดังภาพที่ 2.42 ซึ่งมีการบ่งชี้สถานที่ตั้ง และสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงในสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับของ Ra TtaponG นอกจากนี้สัญลักษณ์บ่งชี้ภาพสัญลักษณ์ภาษา สีสี่เหลี่ยม หมายถึง โรงพยาบาล และสีแดง หมายถึง การปฐมพยาบาลเบื้องต้น



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์บ่งชี้  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]



ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างการใช้สีของภาพสัญลักษณ์บ่งชี้  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนเป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนที่มีระดับความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมักเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความมั่งคั่ง ความกล้าหาญ และอื่นๆซึ่งไม่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการนำเสนอด้วยภาพเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมยด้วยสิ่งอื่นๆ แทน ยกตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.44 ภาพสัญลักษณ์ของกระทรวงมหาดไทย ได้ใช้ภาพสิงห์เป็นสัญลักษณ์ตัวแทน โดยเรียกว่า “ตราสัญลักษณ์ราชสีห์” ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาตราประจำกระทรวง เนื่องจากสัญลักษณ์ราชสีห์เป็นตราประจำตัวแม่ทัพในสมัยสุโขทัย หมายถึง ความกล้าหาญ (สุพร ประเสริฐ ราชกิจ. 2537 :7 )



ภาพที่ 2.44 ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนของกระทรวงมหาดไทย  
ที่มา (oknation.2554)[ออนไลน์]

ภาพสัญลักษณ์ที่กล่าวมาสามารถนำไปใช้ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์หลายประเภทเพื่อบ่งบอกหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้นๆ บ่งชี้สถานภาพหรือสถานที่ตั้งและเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยของสัญลักษณ์องค์การนั้นๆซึ่งภาพสัญลักษณ์สามารถขอรับการคุ้มครองทางกฎหมายได้โดยยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

### (3) การใช้สี

สีมีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง เนื่องจากสีสามารถบ่งบอกคุณสมบัติบางประการของวัตถุต่างๆ เช่น กล้วยน้ำว่าสีเขียวหมายถึงกล้วยดิบ และกล้วยน้ำว่าสีเหลือง หมายถึงกล้วยสุก นอกจากนั้นสีสามารถบ่งบอกลักษณะของแสงที่ตกกระทบบนวัตถุต่างๆ เช่น แสงไฟ แสงเทียนและแสงพระอาทิตย์ เป็นต้น มนุษย์สามารถมองเห็นสีได้ต่อเมื่อมีแสงตกกระทบที่วัตถุนั้นๆ และสามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของสี ดังนั้นการใช้สีเพื่อสื่อความหมายจะต้องพิจารณาจากความหมายของสีและการบ่งชี้ลักษณะของสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับสี นอกจากนั้นสีสามารถบ่งบอกอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสี ตามทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบ สีมียุทธศิลป์ต่อการรับรู้ของมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะสีสามารถกำหนดจุดสนใจของสายตาได้และถ่ายทอดความหมายให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ ดังภาพที่ 2.45 ตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย เช่น สีบนธงชาติไทย สีแดงหมายถึงชาติ สีขาวหมายถึงศาสนาและสีน้ำเงินหมายถึงพระมหากษัตริย์



ภาพที่ 2.45 ตัวอย่างการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย

ที่มา (firedub.2554)[ออนไลน์]

นอกจากนี้สีสามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศและวัย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.46 เป็นงานโฆษณาของแบรนด์ Emonergy Drink เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการลงไปอย่างตัวขวดสีชมพู Bright & Beauty หลักๆจะช่วยบำรุงผิวขาว ชะลอแก่ ส่วนสีฟ้า จะช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ให้พลังงาน ซึ่งใช้สีสื่อความหมายดังนี้ สีชมพูบ่งบอกผลิตภัณฑ์สำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน สีฟ้าบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับสุภาพบุรุษวัยทำงาน



ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

ในการออกแบบสียังสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ อารมณ์และความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้คำบรรยาย เช่น สีฟ้าหรือน้ำเงินและขาวเป็นสีเขียว ซึ่งบ่งบอกบุคลิกภาพที่เรียบง่ายและสุขุมอารมณ์ที่สงบและรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนสีเหลืองและสีส้มแสดงถึงบุคลิกภาพที่สนุกสนานร่าเริง อารมณ์เบิกบาน และรู้สึกกระฉับกระเฉง ดังแสดงในภาพที่ 2.47 เป็นผลงานการออกแบบโดยใช้สีเพื่อสื่อความหมายบนสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ



ภาพที่ 2.47 ตัวอย่างการใช้สีบ่งบอกบุคลิก อารมณ์ และความรู้สึก  
ที่มา (packagingcity.2554)[ออนไลน์]

ในการออกแบบนอกจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์บ่งบอกลักษณะและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และถ่ายทอดความหมาย อารมณ์ และความรู้สึก สียังสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกให้คล้อยตามไปกับงานออกแบบ เช่นการออกแบบเพื่อใช้สีโน้มน้าวความคิดให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สร้างค่านิยมอันดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม โดยการใช้สีที่สื่อถึงวัฒนธรรมชาติ เช่น สีโทนกลาง (Netral ) สีดำ ขาว น้ำตาล ครีม และจำกัดจำนวนสีในการผลิตเพียงอย่างเดียวหรือเลือกใช้เพียงไม่กี่สีเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.48 เนื่องจากสีมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามสังคม และวัฒนธรรม เช่น สีดำ มีความหมายและความสำคัญกับคนไทยมานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยเชื่อว่าเป็นสีที่สื่อถึงความเศร้าหมองหรืออัปมงคลแต่สำหรับชาวตะวันตกสีดำสื่อถึงความสง่างาม หูหรา และความลึกซึ้ง การศึกษาความหมายของสีก่อนเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้นักออกแบบเลือกใช้สีเพื่อสื่อความหมายในงานออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

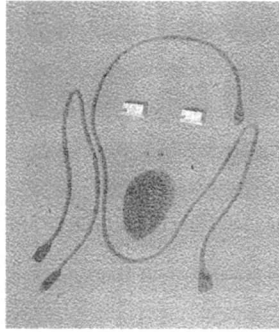


ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างแสดงการใช้เพื่อสื่อถึงสิ่งแวดล้อม  
ที่มา (packagingcity.2554)[ออนไลน์]

#### (4) การจัดหมวดหมู่ภาพ

ทฤษฎีพื้นฐานของการออกแบบเพื่อสื่อความหมายได้ให้ความสำคัญของการจัดหมวดหมู่ภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ทฤษฎีเกสทอลต์ (gestalt principles) ซึ่งเกิดจากแนวความคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ชื่อ แม็กซ์ เวอร์ธิเมอร์ (Max Werthimer) คำว่า เกสทอลต์ เป็นภาษาเยอรมัน หมายความว่ารูปร่างหรือลวดลายโดยรวมทั้งหมด ตัวอย่างในภาพที่ 2.49 ถ้าเรามองแต่ละส่วนของภาพเราจะมองเพียงแค่ชิ้นส่วนบางส่วนของคอมพิวเตอร์ แต่ถ้าเรามองดูภาพรวมเราจะมองเห็นภาพหน้าคนที่แสดงอาการตกอยู่ในฝันร้าย ภาพนี้ได้ถูกใช้ประกอบการโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ซึ่งพยายามสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การประกอบชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ด้วย

ตนเองอาจเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนราวกับฝันร้ายภาพนี้ถูกใช้ประกอบโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

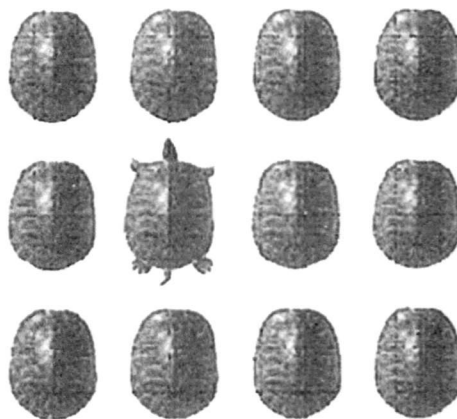


ภาพที่ 2.49 ตัวอย่างการจัดวางภาพตามทฤษฎีเกสโตลด์

ที่มา Communication Art, August (1999:52)

ตามทฤษฎีเกสโตลด์ในการจัดหมวดหมู่ภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 4 หลักการ ดังนี้

- **ความคล้ายคลึงกัน** การจัดหมวดหมู่ภาพด้วยหลักการความคล้ายคลึงกัน เป็นการจัดวางองค์ประกอบภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ด้วยกันในกลุ่ม เพื่อเน้นส่วนที่แตกต่าง ซึ่งอาจเป็นส่วนสำคัญที่สุดของภาพให้เป็นจุดสนใจของสายตา และเป็นจุดสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลหรือความหมายได้อย่างชัดเจน ความคล้ายคลึงกันในที่นี้หมายถึง ภาพที่มีลักษณะรูปทรง สี หรือขนาดที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างในภาพที่ 2.50 แสดงการจัดหมวดหมู่ ภาพเต่า ที่หดหัวอยู่ในกระดองที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ด้วยกันเพื่อเน้นภาพเต่าที่ไม่หดหัวในกระดองเพียงตัวหนึ่งให้เด่นชัดขึ้นเพื่อสื่อความหมายของความกล้าหาญของสัตว์ตัวนั้น เต่าเป็นตัวแทนของนักเรียนซึ่งส่วนใหญ่จะไม่กล้าแสดงออก เหมือนเต่าหดหัวอยู่ในกระดองแต่ถ้านักเรียนมาเรียนที่วิทยาลัยศิลปะของแมสซาชูเซตส์แล้ว จะกลายเป็นคนที่กล้าแสดงออกทางความคิด ถ้านักเรียนรู้จักตัวเองมากขึ้นดังเช่นเต่าไม่หดหัวอยู่ในกระดอง

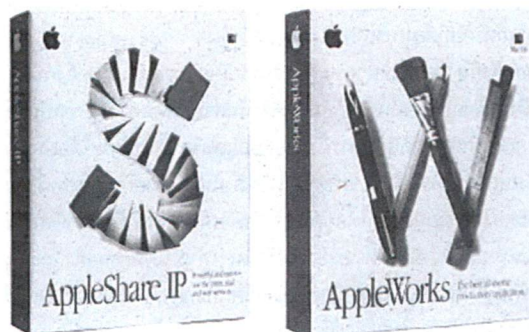


MASSACHUSETTS COLLEGE OF ART

ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความคล้ายคลึงกัน

ที่มา Communication Art, August (1999:55)

- **ความใกล้ชิดกัน** การจัดหมวดหมู่ภาพตามหลักใกล้ชิดกัน เป็นการใช้หลักการเดียวกันกับการมองตำแหน่งของดาวบนท้องฟ้า ถ้าวางดาวอยู่อย่างกระจัดกระจายบนท้องฟ้า ก็จะไม่มีความหมายใดๆ ต่อนักดาราศาสตร์ หรือนักโหราศาสตร์ แต่ถ้ากลุ่มดาวอยู่ร่วมกัน และมีลักษณะคล้ายหรือเหมือนบางส่วนของสิ่งต่างๆที่เรารู้จัก เราก็จะตั้งชื่อกลุ่มดาวนั้นตามสิ่งนั้นๆ เช่น ดาวใต้หรือดาวลูกไก่ ในการจัดหมวดหมู่ โดยการวางส่วนประกอบของภาพหน่วยย่อยๆ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกัน เพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ๆ ขึ้น ถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.51 แสดงการจัดวางภาพเอกสาร และอุปกรณ์ เครื่องเขียนต่างๆ เพื่อสร้างลักษณะคล้ายตัวอักษรย่อ “S” ซึ่งเป็นชื่อย่อของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ “AppleShareIP” และตัวอักษร “W” เพื่อเป็นตัวอักษรย่อของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ “AppleWorks”



ภาพที่ 2.51 ตัวอย่างการจัดวางภาพตามหลักการความใกล้ชิดกัน

ที่มา Communication Art, August (1999:56)

- **ความต่อเนื่อง** ในการจัดหมวดหมู่ภาพตามหลักการความต่อเนื่องกันเป็นการวางภาพโดยเรียงลำดับภาพตามความสำคัญของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้งานได้ตามลำดับของเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดในลำดับของการจัดวางภาพให้มีความต่อเนื่องโดยการจัดวางภาพเรียงตามลำดับการอ่านจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง และจากมุมบนซ้ายไปมุมล่างขวา เพื่อช่วยนำสายตาของกลุ่มเป้าหมายให้มองผ่านทุกๆ องค์ประกอบของงานออกแบบได้ตามหลักการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.52 แสดงการจัดวางภาพใบหน้าคนอย่างต่อเนื่องในลักษณะขนนก โดยเรียงลำดับใบหน้าคนให้มีความต่อเนื่องกันไปจนถึงปลายขนนก เพื่อแสดงถึงการบันทึกประวัติศาสตร์ของชาวอินเดียนแดงตั้งแต่ครั้งรุ่นโบราณสืบต่อกันมา



HALL OF AMERICAN INDIANS  
CARNEGIE MUSEUM OF NATURAL HISTORY

ภาพที่ 2.52 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการความต่อเนื่อง

ที่มา Communication Art, August (1999:58)

- การประสานกันสนิท การจัดหมวดหมู่ตามหลักการประสานกันสนิท เป็นแนวความคิดในการออกแบบโดยการตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกโดยคงเหลือไว้เพียงรายละเอียดที่สำคัญมากที่สุดเพื่อการถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดวางตามหลักการประสานกันสนิทมีความสอดคล้องกับแนวความคิดในการสร้างภาพนามธรรมและแนวคิด Less is More หมายความว่า น้อยด้วยรายละเอียดแต่มากด้วยความหมาย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.53 เป็นภาพใบหน้าของชาวอินเดียแดงถูกตัดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกเหลือแต่ส่วนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับใบหน้าของชาวอินเดียแดงอยู่ก่อนแล้ว จึงสามารถรับรู้และเข้าใจในภาพนี้ได้



ภาพที่ 2.53 ตัวอย่างการจัดวางตามหลักการประสานกันสนิท

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549 : 2-31)

สรุปการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานในการออกแบบ ประกอบไปด้วยภาพ สีและการจัดวางองค์ประกอบ สามารถทำให้มีความรู้ความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบและสามารถเลือกใช้แต่ละองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม

#### 2.4.4 องค์ประกอบพื้นฐาน

องค์ประกอบพื้นฐานมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจ การใช้องค์ประกอบพื้นฐานในงานออกแบบสามารถทำได้โดยการนำองค์ประกอบหนึ่งๆ หรือนำเอาหลายองค์ประกอบมาผสมผสานกันเพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และถ่ายทอดข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบเป็นหลัก นอกจากนั้นวัสดุโครงสร้างของสื่อเทคโนโลยีการผลิตและต้นทุนการผลิตก็มีส่วนในการเลือกองค์ประกอบพื้นฐานในงานออกแบบด้วย

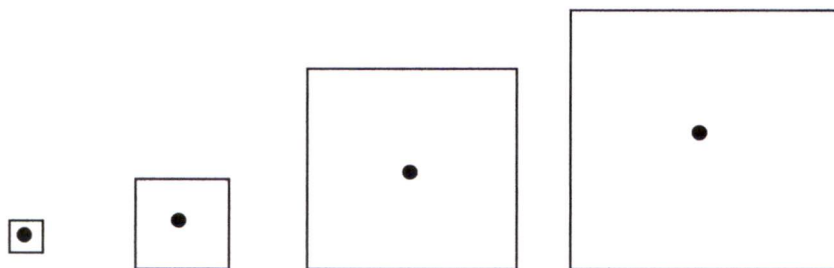
องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบประกอบไปด้วย

- (1) จุด
- (2) เส้น
- (3) รูปร่างและรูปทรง
- (4) น้ำหนัก
- (5) พื้นที่ว่าง
- (6) สี

- (7) พื้นผิว
- (8) ขนาด
- (9) ทิศทาง

### (1) จุด

จุดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของงานออกแบบที่ไม่มีมิติมีหลายขนาดขึ้นอยู่กับพื้นที่สังเกตจากภาพที่ 2.54 จุดมีขนาดเดียวกันแต่ดูเหมือนว่าจุดมีหลายขนาด กล่าวคือ จุดในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กดูเหมือนมีขนาดใหญ่กว่าจุดในกรอบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะพื้นที่กรอบสี่เหลี่ยมเป็นตัวทำให้เห็นเป็นเช่นนั้น ในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายจุดได้ถูกใช้ร่วมกับองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ เช่น สี ทำให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.55 เครื่องหมายการค้าของบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศเยอรมนีมีชื่อว่า เรด ดอท (Red Dot) หมายถึง จุดสีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจุดเริ่มต้นอันสำคัญของการออกแบบ



ภาพที่ 2.54 ตัวอย่างแสดงขนาดของจุด

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 190)



ภาพที่ 2.55 การใช้จุดเป็นเครื่องหมายการค้า

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 52)

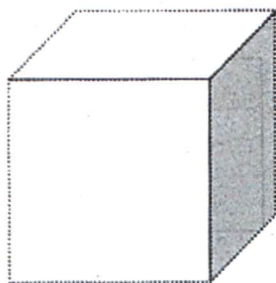
นอกจากนี้จุดยังสามารถนำไปสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ในการออกแบบได้ ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างเส้นโดยการนำเอาจุดเรียงต่อกันหรือการวางจุดล้อมรอบพื้นที่จนเกิดเป็นรูปร่าง และรูปทรงได้ดังภาพที่ 2.56 ถึงภาพที่ 2.58



ภาพที่ 2.56 การใช้จุดในการสร้างเส้น  
ทึมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 53)

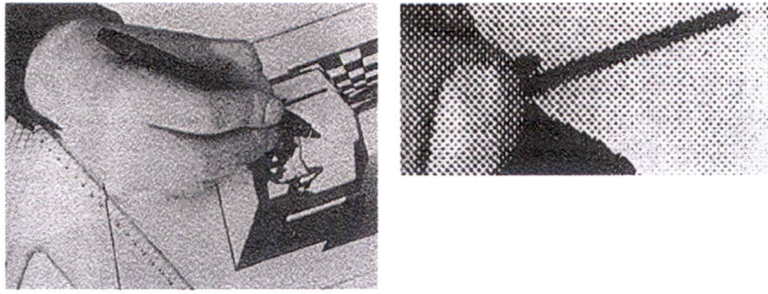


ภาพที่ 2.57 การใช้จุดในการสร้างรูปร่าง  
ทึมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 54)



ภาพที่ 2.58 การใช้จุดในการสร้างรูปทรง  
ทึมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 54)

จุดสามารถสร้างภาพได้โดยการใช้จุดซ้ำๆ ลงในตำแหน่งเดียวกันหลายครั้งได้ภาพที่มีน้ำหนักทึบและสร้างเป็นภาพขึ้นในที่สุด ดังตัวอย่างภาพที่ 2.59 นอกจากนี้เทคนิคการพิมพ์โดยการขยายจุดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เรียกว่าเทคนิคการพิมพ์ฮาล์ฟโทน (Halftone) ได้รับความนิยมในช่วงการออกแบบกราฟิกรูปแบบป๊อปอาร์ต ในการสร้างภาพประกอบการ์ตูนโดย รอย ลิชเทินสแตน (Roy Lichtenstein )



ภาพที่ 2.59 แสดงค่าเม็ดสีด้วยการพิมพ์แบบฮาล์ฟโทน

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 120)

## (2) เส้น

เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งเกิดจากการนำเอาจุดมาจัดวางเรียงกันจนเกิดเป็นเส้นสามารถสื่อความหมายความรู้สึกและแนวความคิดเพื่อการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบได้ โดยการนำเอาเส้นมาสร้างเป็นตัวประดิษฐ์ภาพวาดหรือภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ดังภาพที่ 2.60 แสดงถึงการสร้างภาพด้วยเส้นในลักษณะต่างๆ และสามารถแสดงถึงลักษณะภาพที่ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวที่



ภาพที่ 2.60 การใช้เส้นในการสร้างภาพประกอบ

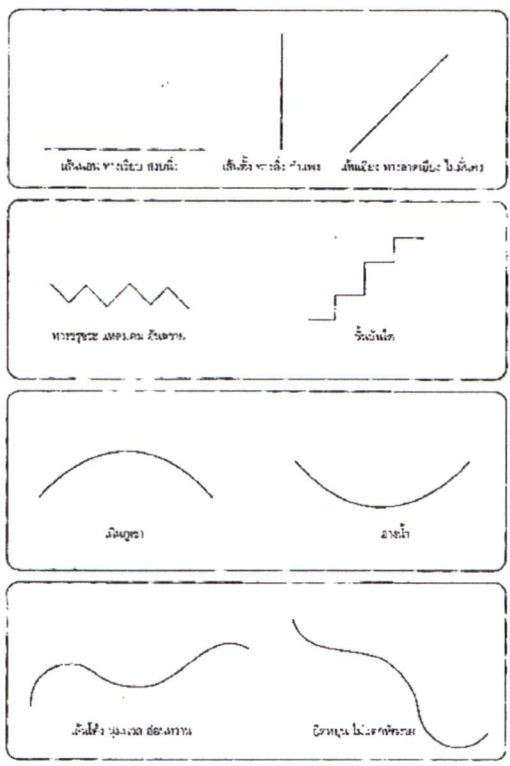
ที่มา (scientificillustrator. 2009)[ออนไลน์]

นอกจากนั้นเส้นได้ถูกใช้ประกอบในงานออกแบบเพื่อสื่อความหมาย เช่น บ่งบอกทิศทางในการอ่าน แบ่งส่วนของการนำเสนอข้อมูล แสดงถึงการเคลื่อนไหวหรือสร้างภาพประกอบที่มีลักษณะที่แตกต่างตามน้ำหนักและขนาดของเส้น ดังภาพที่ 2.61 แสดงการใช้เส้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ให้กับพิพิธภัณฑ์สถานีรถไฟวาเลโดริโอโดส (Vale Do Rio Doce Railway Museum) ซึ่งออกแบบโดยแอนนา คอทโท (Ana Couto )



ภาพที่ 2.61 ตัวอย่างการใช้เส้นในการออกแบบสิ่งพิมพ์  
 ทิมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 97)

เส้นในการออกแบบประกอบไปด้วย เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซกและเส้นอิสระ ซึ่งเส้นแต่ละชนิดมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามทิศทางและขนาดของเส้น ดังภาพที่ 2.62 เส้นตรงยังมีหลายลักษณะ เช่น เส้นในแนวนอน แนวตั้ง และแนวเอียงต่างก็มีความหมายแตกต่างออกไป นอกจากนี้เส้นยังมีให้เลือกใช้อีกหลากหลายรูปแบบ เช่น เส้นที่มีขอบคม เส้นที่มีขอบไม่สม่ำเสมอและเส้นที่มีขอบเบลอ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องมือในการสร้างเส้นดังภาพที่ 2.63 และ 2.64 แสดงรูปแบบของเส้นและแสดงการใช้เส้นในการสร้างภาพ



ภาพที่ 2.62 ภาพตัวอย่างชนิดของเส้น  
 ทิมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 179)



ภาพที่ 2.63 ตัวอย่างรูปแบบของเส้น

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 179)



ภาพที่ 2.64 ตัวอย่างแสดงการใช้สร้างในการสร้างภาพ

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 180)

### (3) รูปร่างและรูปทรง

รูปร่างเกิดจากใช้เส้นในการล้อมกรอบบนพื้นที่ว่าง เพื่อให้เกิดเป็นรูปร่างต่างๆที่มีมิติเพียงกว้างและยาวเท่านั้น ซึ่งรูปร่างในงานออกแบบสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

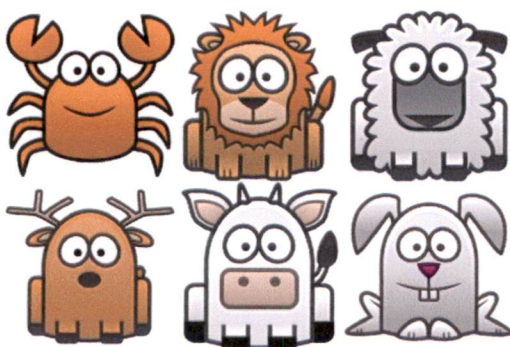
- รูปร่างจากการวาดเขียน
- รูปร่างจากธรรมชาติ
- รูปร่างเรขาคณิต

ดังภาพที่ 2.65 ถึง 2.73 ส่วนรูปทรงก็เกิดจากการใช้เส้นเช่นเดียวกัน แต่รูปทรงมีลักษณะ 3 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วยกว้าง ยาวและสูงพร้อมทั้งมวลและปริมาตร รูปทรงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้ คือ

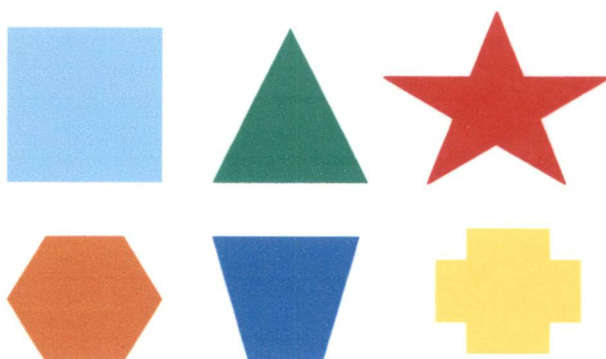
- รูปทรงเรขาคณิต
- รูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์
- รูปทรงจากธรรมชาติ
- รูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
- รูปทรงของคำพูด เช่น ตัวอักษร
- รูปทรงนามธรรม



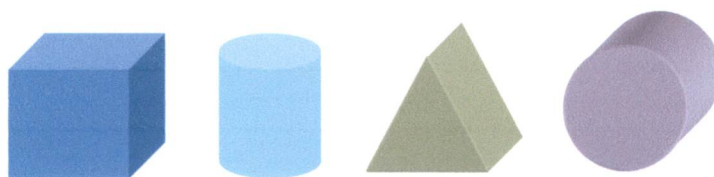
ภาพที่ 2.65 ตัวอย่างรูปร่างจากการวาดเขียน  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]



ภาพที่ 2.66 ตัวอย่างรูปร่างจากธรรมชาติ  
ที่มา (cartisgroup. 2554)[ออนไลน์]

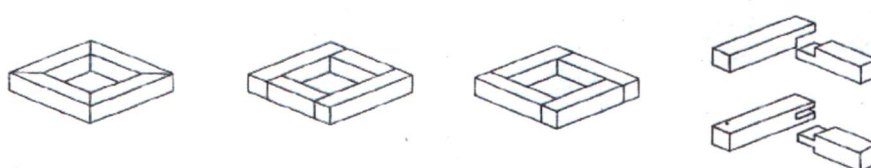


ภาพที่ 2.67 ตัวอย่างรูปร่างเรขาคณิต  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 144)



ภาพที่ 2.68 ตัวอย่างรูปทรงเรขาคณิต

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 144)



ภาพที่ 2.69 ตัวอย่างรูปทรงตัวแทนสัญลักษณ์

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 151)



ภาพที่ 2.70 ตัวอย่างรูปทรงจากธรรมชาติ

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 145)



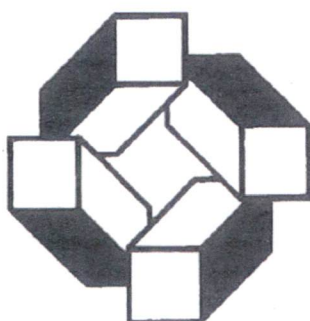
ภาพที่ 2.71 ตัวอย่างรูปทรงจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

ทีมา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 145)



ภาพที่ 2.72 ตัวอย่างรูปทรงของคำพูด “ A ”

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 146)

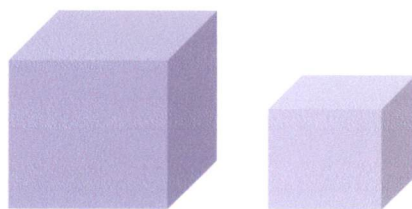


ภาพที่ 2.73 ตัวอย่างรูปทรงนามธรรม

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 146)

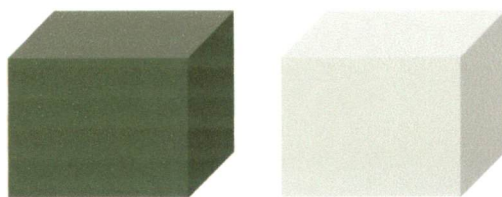
#### (4) น้ำหนัก

น้ำหนัก ในที่นี้หมายถึงน้ำหนักขององค์ประกอบของงานออกแบบซึ่งวัดได้จากการมองเห็นและรับรู้ได้ด้วยสายตาเป็นหลัก เนื่องจากงานออกแบบบนพื้นที่ระนาบเช่นการออกแบบสิ่งพิมพ์ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อการรับรู้ทางสายตาเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดน้ำหนักขององค์ประกอบของงานออกแบบ จึงสามารถทำได้โดยการกำหนดขนาดของภาพสีของภาพ จำนวนปริมาณของภาพ และลักษณะของพื้นผิวของภาพ ดังภาพที่ 2.74 ถึงภาพที่ 2.77

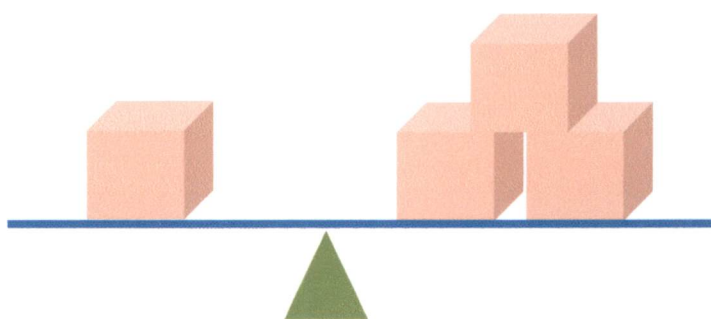


ภาพที่ 2.74 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยขนาดของภาพ

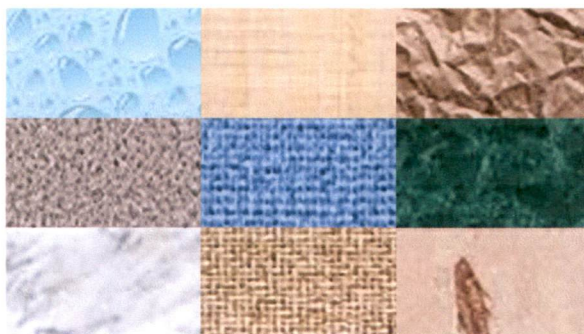
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 147)



ภาพที่ 2.75 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยสีของวัตถุ  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 147)

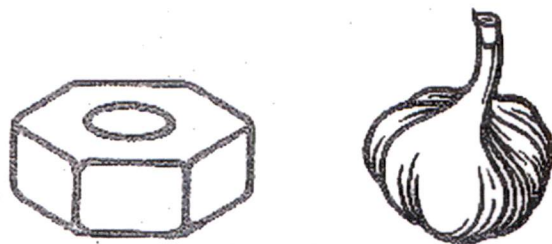


ภาพที่ 2.76 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยจำนวนปริมาณ  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 147)



ภาพที่ 2.77 แสดงน้ำหนักของภาพด้วยลักษณะของพื้นผิว  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 148)

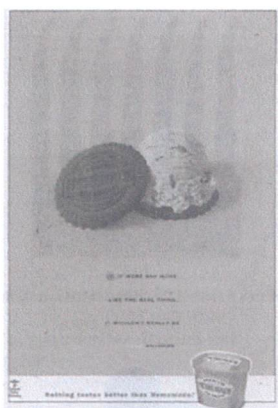
นอกจากนั้นการกำหนดน้ำหนักของภาพโดยการใช้รูปทรงของวัตถุต่างๆ ที่มีอยู่จริง โดยมีคุณลักษณะและคุณสมบัติทางกายภาพเป็นตัวอย่งในการรับรู้ซึ่งจะทำให้รูปทรงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้น้ำหนักของภาพได้ เช่นเดียวกับการใช้ลักษณะของพื้นผิวบ่งบอกน้ำหนักของภาพยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.78 แสดงภาพน็อตตัวเมียที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเชื่อมโยงน้ำหนักที่แท้จริงของโลหะและภาพหัวกระเทียมที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเบาว่าโลหะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว ภาพน็อตตัวเมื่อย่อมจะคูนน้ำหนักมากกว่าหัวกระเทียมเนื่องจากความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับน้ำหนักที่แท้จริงของทั้งสองสิ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพด้วย



ภาพที่ 2.78 แสดงน้ำหนักด้วยรูปทรงและวัตถุที่มีอยู่จริง  
ที่มา (วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 149)

### (5) พื้นที่ว่าง

พื้นที่ว่างเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนงานออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับพักสายตา และนำสายตาให้เลื่อนไหลไปสู่องค์ประกอบอื่นๆ ได้พื้นที่ว่างสามารถสร้างรูปร่างที่มีลักษณะที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดสายตาให้ค้นหาภาพในพื้นที่ว่างได้ ในการออกแบบส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ว่างเพื่อส่งเสริมให้องค์ประกอบหลักมีความเด่นชัด และเป็นจุดสนใจของสายตาได้อย่างรวดเร็วและพื้นที่ว่างไม่จำเป็นต้องเป็นสีขาวเสมอไป ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.79 แสดงให้เห็นถึงการออกแบบโดยใช้พื้นที่ว่างล้อมรอบภาพไอศกรีมเพื่อส่งเสริมให้จุดสำคัญของภาพเด่นชัดมากที่สุด

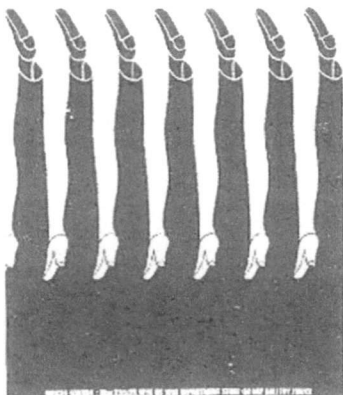


ภาพที่ 2.79 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการออกแบบ

ที่มา (วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 151)

นอกจากนั้นพื้นที่ว่างก็เป็นตัวภาพได้โดยใช้เทคนิคการสร้างตัวภาพและพื้นหลังภาพในที่นี้ หมายถึง การสร้างตัวภาพในลักษณะแบบกำกวม 2 ภาพและ 2 ความหมายเพื่อถ่ายทอดความหมาย เมื่อมองที่ตัวภาพจะเห็นภาพหนึ่ง และเมื่อมองที่พื้นที่หลังภาพหรือพื้นที่ว่างก็จะเห็นอีกภาพหนึ่งซึ่งภาพทั้งสองอาจจะมี ความหมายแตกต่างกันออกไปหรือสอดคล้องกันก็ได้ แต่ผู้อ่านจะไม่สามารถรับรู้ภาพทั้งสองในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรับรู้ได้ที่ละอย่าง ดังนั้น ผู้อ่านจึงต้องรับรู้ภาพทีละส่วน การที่มองภาพดังกล่าวนี้แล้ว ดูเหมือนเรามองเห็นภาพทั้งสองในเวลาเดียวกันเนื่องจากตาของเรามองสลับภาพไปมาอย่างรวดเร็วนั่นเอง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.80 ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบโปสเตอร์ของฟูคุดา ชิจิโอะ (Fukuda Shigeo) ซึ่งใช้เทคนิคตัวภาพและพื้นหลังภาพเพื่อสร้างสรรค์ภาพบนโปสเตอร์สำหรับห้างสรรพสินค้าโคอิในปี ค.ศ.1975 และภาพที่ 2.81 แสดง

การใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพเพื่อสื่อความหมายส่งเสริมกัน ในงานออกแบบสัญลักษณ์สำหรับคลินิกแม่และเด็กซึ่งพื้นภาพสีดำเป็นภาพแม่ส่วนพื้นที่ว่างตรงกลางเป็นภาพของเด็ก ออกแบบโดยปีเตอร์สัน และบริษัท ( Peterson Company )



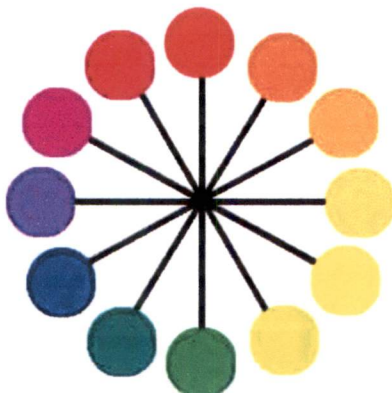
ภาพที่ 2.80 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพและพื้นภาพ  
ที่มา Miller,Brown and Cullen ,2002 :145



ภาพที่ 2.81 ตัวอย่างการใช้พื้นที่ว่างในการสร้างตัวภาพและพื้นภาพ  
ที่มา Miller,Brown and Cullen ,2002 :145

#### (6) สี

สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบที่สามารถสื่อความหมาย สีแบ่งออกเป็น 3 ชั้นคือสีขั้นปฐมภูมิ สีขั้นทุติยภูมิและสีขั้นตติยภูมิ ซึ่งสีขั้นปฐมภูมิหมายถึงแม่สีจำนวน 3 สี ประกอบด้วยสีฟ้า สีเหลือง และสีแดง ส่วนสีขั้นทุติยภูมิ หมายถึง สีซึ่งเกิดจากการนำเอาแม่สีทั้งสามมาผสมกันทีละคู่จะเกิดเป็นสีเขียว สีส้มและสีม่วงในกลุ่มที่สามเกิดจากการนำเอามาผสมกับสีทุติยภูมิประกอบไปด้วยสีม่วงไวโอเล็ต สีเหลืองเขียวและสีเหลืองส้ม



ภาพที่ 2.82 กลุ่มสีขั้นปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 160)

ในการออกแบบสีมีค่าของสีแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะถูกผสมจากคู่สีเดียวกันก็ตาม ยกตัวอย่าง เช่น สีม่วง (purple )และสีม่วงไวโอเลต (violet) เกิดขึ้นจากการผสมสีแดงและสีฟ้า แต่มีสัดส่วนของสีที่แตกต่างกัน คือ สีม่วงจะมีปริมาณของสีฟ้าเท่ากับสีแดง และสีม่วงไวโอเลตจะมีปริมาณสีแดงมากกว่าสีฟ้า

### (7) พื้นผิว

พื้นผิวมีอยู่บนทุกวัตถุทั้งในธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยมีลักษณะพื้นผิวขรุขระหรือเรียบ พื้นผิวด้านหรือมันวาว เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีแสงตกกระทบบนพื้นผิวของวัตถุนั้นๆจึงทำให้เรามองเห็นเป็นพื้นผิวลักษณะต่างๆ และเมื่อเราเกิดการเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของพื้นผิวของแต่ละวัตถุเมื่อมีแสงตกกระทบเราก็จะใช้สิ่งที่เคยเห็นเป็นต้นแบบในการอ้างอิงรับรู้ต่อไป เช่น พื้นผิวเรียบของผิวไม้ ดังแสดงในภาพที่ 2.83 ในงานออกแบบได้แบ่งประเภทของพื้นผิวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น (Visual Textures) และพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส (Tactile Textures )



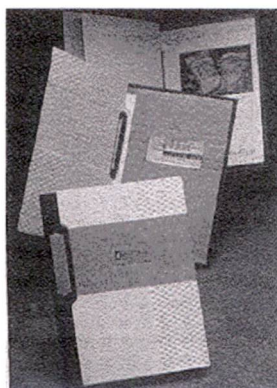
ภาพที่ 2.83 ตัวอย่างของพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 217)

พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบโดยใช้เทคนิคการพิมพ์ เพื่อสร้างลักษณะของพื้นผิวให้ดูเหมือนลักษณะพื้นผิวจริงแต่เมื่อสัมผัสจะไม่สามารถรับรู้ได้เหมือนกับ วัตถุนั้น เนื่องจากเป็นเพียงการพิมพ์บนพื้นที่ระนาบเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่นภาพที่ 2.84 แสดงการ พิมพ์ลักษณะของพื้นผิวให้มีลักษณะเหมือนวัตถุอะลูมิเนียมบนปกสมุดบันทึกของบริษัทฮอล มาร์ค การ์ด (Hallmark Cards, Inc.)



ภาพที่ 2.84 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการมองเห็น  
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549 : 2-50)

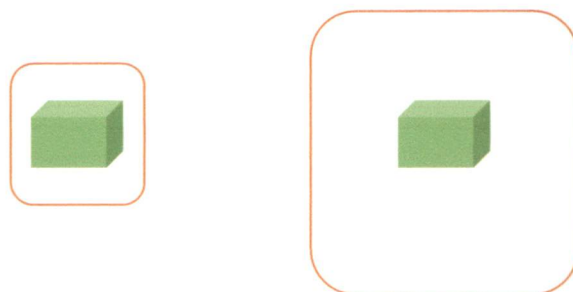
ส่วนพื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัสเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตเทคนิคการพิมพ์ และการปั๊มบน วัสดุใช้พิมพ์เพื่อให้มีลักษณะพื้นผิวเหมือนพื้นผิวที่ต้องการละเมื่อสัมผัสบนพื้นผิวนั้นๆ ก็สามารถ รับรู้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 2.85 การปั๊มบนปกหนังสือ



ภาพที่ 2. 85 ตัวอย่างการใช้พื้นผิวที่รับรู้ด้วยการสัมผัส  
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549 : 2-51)

**(8) ขนาด**

ขนาดขององค์ประกอบในการออกแบบพิจารณาจาก 3 ส่วนคือขนาดของพื้นที่ ตำแหน่งในการจัดวางและองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งขนาดขององค์ประกอบในที่นี้หมายถึงขนาดของ ตัวอักษร ขนาดของภาพ หรือ องค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆในงานออกแบบ เช่น รูปร่าง รูปทรงหรือเส้น การกำหนดขนาดองค์ประกอบส่วนใหญ่พิจารณาจากขนาดของพื้นที่นำเสนองานออกแบบเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ขนาดของภาพขนาดเดียวกัน แต่ปรากฏอยู่บนพื้นที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการรับรู้ขนาดของภาพที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 2.86



ภาพที่ 2.86 ขนาดของภาพในขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกัน  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 218)

ตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบทำให้เกิดความรู้สึกขนาดของภาพแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีขนาดของภาพเท่ากันและมีพื้นที่ในการจัดวางเท่ากันก็ตาม จะมีผลต่อการรับรู้ขนาดของภาพได้แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ภาพที่ 2.87 แสดงให้เห็นถึงการกำหนดขนาดของภาพ ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆก็เพื่อเป็นการเน้นองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ให้เป็นจุดสนใจของสายตา ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.88 และการใช้ขนาดเพื่อสร้างระยะทางหรือมิติให้กับภาพเพื่อการรับรู้ได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.89



ภาพที่ 2.87 ขนาดของภาพเมื่อจัดวางองค์ประกอบอื่นร่วมกัน  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 218)



### ภาพที่ 2.88 การใช้ขนาดเพื่อการเน้น

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 219)



### ภาพที่ 2.89 การใช้ขนาดเพื่อสร้างระยะและมิติ

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 220)

#### (9) ทิศทาง

ในการออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูลหรือการถ่ายทอดความคิดโดยการอ่าน จะต้องมีการกำหนดทิศทางในการจัดวางองค์ประกอบให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านซึ่งส่วนใหญ่จะสามารถกำหนดทิศทางเริ่มจากด้านบนลงไปสู่ด้านล่าง จากการอ่านด้านซ้ายมือไปขวามือและจากมุมซ้ายมือนับบนไปสู่มุมขวามือนับล่าง ดังภาพที่ 2.90 ถึงภาพที่ 2.92 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญขององค์ประกอบและปริมาณของข้อมูลที่ต้องปรากฏในพื้นที่ภาพรวม นอกจากนั้นการจัดวางองค์ประกอบในทิศทางอิสระเพื่อการอ่านกราดอย่างเดียว ก็สามารถกำหนดได้ดังภาพที่ 2.93



ภาพที่ 2.90 การกำหนดทิศทางการอ่านจากด้านบนลงสู่ด้านล่าง  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 221)



ภาพที่ 2.91 การกำหนดทิศทางการอ่านจากซ้ายมือไปขวามือ  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 221)



ภาพที่ 2.92 การกำหนดทิศทางการอ่านจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่าง  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 222)



ภาพที่ 2.93 การกำหนดทิศทางอิสระเพื่อการอ่านกราดอย่างรวดเร็ว  
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2540: 223)

## 2.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน(Gregory. 1996: 14)การประชาสัมพันธ์ คือการจัดการขององค์กรเพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม(Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กรกับสาธารณชน(Baskin, Aronoff andLattimore.1997: 5) การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานนั้น(เสรี วงษ์มณฑา.2552: 307)จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ การยอมรับและร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยมีการประชาสัมพันธ์หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์(เสรีวงษ์มณฑา2552: 20)อธิบายลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

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

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

3) การประชาสัมพันธ์ที่ซื้อพื้นที่หรือเวลาถ่ายทอดสื่อ (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องซื้อพื้นที่หรือเวลา (Free media) การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปนำเสนอ แต่บางครั้งเป็นการนำข่าวไปฝากให้เผยแพร่หากนักข่าวสนใจก็จะมีการติดตามเสนอข่าวเอง การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งจะไม่ทราบที่มาของบทความหรือข่าวที่นำเสนอ ซึ่งจะตรงข้ามกับการโฆษณาที่จะต้องบอกที่มาของข่าวอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.2 ชัดเจน

## ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่จะเปรียบเทียบ	การโฆษณา (Advertising)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
1. ค่าใช้จ่าย จ่ายเงิน	เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น (Paid media)	เป็นได้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้อง
2. เครื่องมือที่ใช้	ใช้สื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	มีส่วนประกอบมากกว่าสื่อมวลชนเช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสัมมนาการแสดงสินค้า สรุปคือเป็นทั้งแบบใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ
3. กลุ่มเป้าหมายของข่าว	ระบุกลุ่มเป้าหมายเดียว	มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

ที่มา (เสรี วงษ์มณฑา. 2552: 20)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เช่น ข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาเมื่อนำมาสร้างเป็นรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์หรือบทความจะสามารถทำให้คนเชื่อข่าวสารนั้นได้ดีกว่า นอกจากนี้สินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพใกล้เคียงกันผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าโดยการพิจารณาจากภาพลักษณ์ (Image) ที่สื่อนำเสนอซึ่งบางครั้งข้อมูลที่มีมากเกินไปไม่สามารถถ่ายทอดผ่านโฆษณาได้ทั้งหมด จึงต้องนำเสนอออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าว บทความ สารคดี เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2552: 22-29)ในอดีตความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนคือการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นตัวตนขององค์กรเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่องค์กรซึ่งเป็นการหวังผลตอบรับในระยะยาว แต่การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรู้ อยากรู้สัมผัส อยากรู้อครอบครองซึ่งความต้องการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการที่การตลาดต้องการให้เกิดเป็นการกระตุ้นให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและมีเวลาในการตอบสนองเพียงระยะสั้นแต่ในปัจจุบันมีการนำข้อดีของทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาผสมผสานกัน หรือเรียกว่าการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์(Public Relation Advertising)สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เช่นข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาเมื่อนำมาสร้างเป็นรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความจะสามารถทำให้คนเชื่อข่าวสารนั้นได้ดีกว่า นอกจากนี้สินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าโดยการพิจารณาจากภาพลักษณ์ (Image) ที่สื่อนำเสนอ ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่มีมากเกินไปไม่สามารถถ่ายทอดผ่านโฆษณาได้ทั้งหมด จึงต้องนำเสนอออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าว บทความ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2552: 22-29)

ในอดีตความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนคือการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นตัวตนขององค์กร เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่องค์กร ซึ่งเป็นการหวังผลตอบรับในระยะยาวแต่การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรู้ อยากรู้สัมผัส อยากรู้อครอบครอง ซึ่งความต้องการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการที่การตลาดต้องการให้เกิด เป็นการกระตุ้นให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและมีเวลา

ในการตอบสนองเพียงระยะสั้น แต่ในปัจจุบันมีการนำข้อดีของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาผสมผสานกันหรือเรียกว่าการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์(Public Relation Advertising)โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์(Public Relation Advertising) มีการแสดงลักษณะความเจ้าของข่าวสารนำเสนอการบริการแก่สาธารณชน เช่น การเชิญร่วมงานเปิดตัวองค์กร เพื่อชมกิจกรรมหรือรูปแบบบริการต่างๆ โดยไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง (Nonproduct Advertising) ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการ (กรณีการ์ อัสวเดชา. 2544: 165)การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้อาจมีการซื้อช่วงเวลาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่องค์กร การนำเสนอต้องแสดงออกให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กรได้ดี สื่อที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

### 2.5.1 ประเภทของสื่อโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์(Media of Public Relatio Advertising)

สามารถแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะทางกายภาพ และความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยแบ่งได้ 4 ประเภท คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อสนับสนุน (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2551: 178-197) ดังนี้

2.5.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงจากการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีมากถึงร้อยละ 95 ทำให้สื่อนี้มีความสำคัญมาก อีกทั้งผู้บริโภคจะใช้เวลาบริโภคสื่อประเภทนี้ประมาณร้อยละ 85 ของเวลาการบริโภคสื่อทั้งหมด (John Clow. อ้างถึงใน Duncan. 2005: 360) จากสถิติดังกล่าวทำให้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามต้องพึงระลึกไว้ว่าผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มากเท่าที่ควร ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ผู้รับสารเพียงแค่ร้อยละ 9 เท่านั้น ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นๆ และร้อยละ 18 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยหนึ่งอย่างร้อยละ 17 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยสองอย่างและร้อยละ 56 ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย 3 อย่าง ซึ่งกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำควบคู่ไปกับการเปิดรับโทรทัศน์ เช่น คุยโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต ทำรายงาน ทำงานบ้าน เป็นต้น

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

#### จุดแข็งของสื่อโทรทัศน์

- สร้างผลกระทบที่ดี เนื่องจากสามารถสื่อถึงอารมณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ได้ รวมถึงสื่อสารถึงจุดจับใจ (Appeal) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้านั้นด้วย สื่อโทรทัศน์ยังสามารถสาธิตการใช้งานของสินค้าและบริการได้ เช่น หากต้องการสื่อสารด้านประสิทธิภาพของ

รถยนต์ สามารถนำเสนอด้วยการให้รถยนต์วิ่งวิ่งผ่านถนนหรือวิ่งซิกแซกทำให้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

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

- **มีความยืดหยุ่นสูง** แม้ว่าจะมีสถานีออกอากาศไม่มากนัก แต่ก็มีรายการต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้ชมแตกต่างกัน ทำให้สามารถวางแผนเลือกรายการที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกความถี่ของการออกอากาศได้

#### จุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์

- **ราคาสูง** แม้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีแต่ค่าใช้จ่ายก็สูงมากทั้งค่าใช้จ่ายด้านการซื้อเวลาออกอากาศ ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อโดยภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องมีค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเฉลี่ยแล้วเรื่องละ 2-3 ล้านบาท หากมีเทคนิคในการผลิตมากอาจสูงถึง 5 ล้านบาท

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

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

- **ข้อจำกัดด้านความสนใจ** พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น มีการเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการที่ชื่นชอบไม่ใช่ชมโฆษณา ดังนั้นเมื่อมีช่วงโฆษณาระหว่างพักรายการผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปดูรายการช่องอื่น โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมีรีโมทคอนโทรลที่สามารถเปลี่ยนช่องได้โดยง่าย งานวิจัยของ A.C.Nielsen (2004: 356) ซึ่งทำวิจัยด้านโฆษณาพบว่า การเปลี่ยนช่องมักเกิดขึ้นมากในช่วงท้ายและต้นรายการ ที่มีช่วงพักโฆษณาที่ยาวมาก โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะเปลี่ยนช่องมากกว่าและผู้ชายจะเปลี่ยนช่องมากกว่าผู้หญิง จากข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ทำให้ปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบที่เรียกกันว่า “โฆษณาแฝง” เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ การวางสินค้าในรายการ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.94



ภาพที่ 2.94 แสดงภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราเนสก้าแพในรายการเรื่องเล่าเช้านี้  
ที่มา (thaitv3. 2554)[ออนไลน์]

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

#### จุดแข็งของสื่อวิทยุ

- ราคาไม่แพง ทั้งด้านค่าการผลิตและค่าเวลาในการออกอากาศ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความถี่ที่เหมาะสม เป็นการช่วยต่อยอดตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การผลิตสื่อวิทยุยังมีความรวดเร็วสามารถผลิตเสร็จภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานีวิทยุมีการแบ่งประเภทตามลักษณะรายการที่นำเสนอออกอากาศต่างๆ กัน มีทั้งสถานีข่าว สถานีบันเทิง สถานีให้ความรู้ อีกทั้งยังมีรูปแบบของแต่ละรายการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

- สื่อแห่งจินตนาการ สื่อวิทยุสามารถสร้างการจดจำสารที่ได้รับ เมื่อผู้ฟังรับสารและตั้งใจฟังก็จะเกิดจินตนาการภาพและตามเสียงที่ได้ยินโดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้สมองมีการทำงานและสร้างการจดจำในสารที่เปิดรับนั้นได้ดีกว่า

#### จุดอ่อนของสื่อวิทยุ

- มีกลุ่มผู้ฟังที่แบ่งกระจายเป็นกลุ่มเล็กๆ หลายกลุ่ม เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีสถานีจำนวนมาก ไม่สามารถออกอากาศครอบคลุมได้ทั่วประเทศ เช่น สถานีออกอากาศระบบเอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 40 สถานี และแต่ละจังหวัดยังมีสถานีของตนเองอีกหลายสถานีซึ่งแต่ละสถานีมักมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม สถานีที่ทีกลุ่มผู้ฟังมากๆ ก็อาจมีผู้ฟังไม่กี่แสนคนเท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมโดยใช้สื่อวิทยุนั้นจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก

- ข้อจำกัดด้านข้อมูลวิจัยสื่อ ในการวางแผนข้อมูลวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นมาก ที่ทำให้นักโฆษณาทราบได้ว่ารายการต่างๆ ที่ต้องการออกอากาศนั้นได้รับความนิยมเพียงใดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง แต่เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุที่มีมากทำให้ยังไม่มีบริษัทใดทำการวิจัยข้อมูลด้านประสิทธิภาพของสื่อวิทยุแต่ละสถานีอย่างจริงจัง

- ข้อจำกัดด้านความสนใจ รายการส่วนใหญ่ของสื่อวิทยุ คือ รายการเพลงซึ่งส่วนมากผู้ฟังจะเปิดฟังในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นไปด้วย โดยอาจไม่ได้ตั้งใจฟังรายการต่างๆ มากนัก

- การอัดแน่น (Clutter) ของสื่อวิทยุ มีการอนุญาตให้โฆษณาได้ 10 นาที และจากข้อมูลวิจัยพบว่าผู้ฟังมักเปลี่ยนช่องรายการ เมื่อมีการพักโฆษณาระหว่างรายการ ทำให้ปัจจุบันเกิดลักษณะ

รายการเพลงทางสถานีวิทยุในรูปแบบใหม่ ที่จะเปิดเพลงติดกัน 50 นาทีและมีโฆษณา 10 นาที ตอนท้ายรายการหรือลดช่วงพักโฆษณาจาก 4 ช่วง ต่อ 1 ชั่วโมง เหลือ 2-3 ช่วง ต่อ 1 ชั่วโมงดังนั้น การโฆษณาทางสื่อวิทยุจำเป็นต้องสร้างสรรคให้แตกต่างเพื่อให้ผู้ฟังสนใจและจดจำ

**2.5.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์** ในที่นี้หมายความถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งสำคัญสำหรับการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดีในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุไม่สามารถทำได้

#### จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์

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

- **ลักษณะของสื่อที่ให้ข่าวสารทันเหตุการณ์** หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะการรายงานข่าวสารที่รวดเร็ว ฉับไว ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกกับโฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มักเป็นโฆษณาส่งเสริมการขายหรือโฆษณาที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมนั้นในวันทีลงโฆษณา เช่น การส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ที่ระบุวันส่งเสริมการขายไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้นและเวลาที่กำหนดสำหรับการส่งเสริมการขาย

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

- **ครอบคลุมผู้อ่านจำนวนมาก** หนังสือพิมพ์ยอดนิยม เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชนมียอดผู้อ่านจำนวนมาก ทำให้การเข้าถึงสูง หรือมีผู้เปิดรับโฆษณาสูง ดังภาพ 2.95



ภาพที่ 2.95 แสดงภาพการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ทีมา (newsdesigner. 2554)[ออนไลน์]

### จุดอ่อนของหนังสือพิมพ์

- **คุณภาพในการผลิตต่ำ** เนื่องจากกระดาศในการผลิตหนังสือพิมพ์มีคุณภาพไม่ดีนัก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งกระบวนการผลิตที่ต้องแข่งกับเวลาให้ทันเหตุการณ์ทำให้ภาพและข้อความในหนังสือพิมพ์ไม่ได้คุณภาพตามที่คาดหวัง อาจพิมพ์สีเหลืองภาพเบลอล้อข้อความไม่ชัดเกิดขึ้น

- **อายุสั้น** หนังสือพิมพ์รายวันจะมีอายุเพียงวันเดียวเท่านั้น ดังนั้นโฆษณาจึงต้องสร้างแรงจูงใจให้ได้ เมื่อเปิดรับโฆษณาในวันนั้น เนื่องจากเมื่อเลยวันไปแล้วผู้อ่านจะไม่นำหนังสือพิมพ์มาอ่านอีก

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

### 2) สื่อนิตยสาร

มีนิตยสารในประเทศไทยมากมายกว่า 300 ฉบับ ทั้งนิตยสารไทยและนิตยสารต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย รวมทั้งนิตยสารที่แจกฟรีแก่สมาชิก เช่น UBC EmporiumParagon หรือนิตยสารที่แจกฟรีทั่วไปแก่ผู้ใช้บริการ เช่น BTS เป็นต้น

#### จุดแข็งของนิตยสาร

- **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม** นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตีพิมพ์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น หากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ มักเลือกลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับรถ เช่น นิตยสารอโต้ นิตยสารคนรักรถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.96 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มสำเร็จรูป Srimcup ในนิตยสาร in magazine ที่มา (lifetechgroup. 2554)[ออนไลน์]

- **คุณภาพของการผลิต** นิตยสารโดยทั่วไปใช้กระดาษอย่างดี มีกระบวนการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และโดยมากจะพิมพ์สี่สี ทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่ตีพิมพ์ซึ่งมีองค์ประกอบของภาพเป็นหลักนั้นมีความสวยงามดึงดูดใจผู้อ่าน

- **ความยืดหยุ่นด้านการสร้างสรรค์** พื้นที่สำหรับลงตีพิมพ์ในนิตยสารมีหลายขนาดเช่น ขนาดครึ่งหน้า ขนาดเต็มหน้า สองหน้าคู่ แนวตั้ง แนวนอน ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานได้เต็มที่

นอกจากนี้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอสินค้าได้หลากหลาย เช่นการใช้กระดาษหน้าเป็นพิเศษในการพิมพ์โฆษณาแทรกในเล่มนิตยสารเพื่อให้ผู้อ่านเปิดพบโฆษณาได้ง่าย การทำชิ้นงานโฆษณาป๊อปอัพ (pop up) หรือใช้กระดาษพิเศษเพื่อตีพิมพ์แบบสามมิติ เป็นต้น

- **ความน่าเชื่อถือ** นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลมากที่สุดสื่อหนึ่งได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เช่นเครื่องสำอาง เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เพอร์นิเจอร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ลักษณะของนิตยสารยังมีความน่าเชื่อถือ เช่น นิตยสารแอลมีความน่าเชื่อถือด้านแฟชั่น ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ชิ้นงานโฆษณาที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารด้วย เช่น รองเท้ายี่ห้อใหม่นำเข้าจากต่างประเทศหากลงโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวจะทำให้สินค้าได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้อ่าน

#### จุดอ่อนของนิตยสาร

- **การเข้าถึงที่จำกัด** เนื่องจากมีมากมายผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ตามความสนใจอดเฉลี่ยของผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับจึงไม่มากนัก(หากเทียบกับหนังสือพิมพ์)ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีจำกัด จึงอาจต้องเลือกลงโฆษณามากกว่าหนึ่งฉบับ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม แต่ต้องใช้งบประมาณมากขึ้น

- **ใช้เวลาสำหรับกระบวนการผลิต** การโฆษณาในนิตยสารผู้โฆษณาต้องวางแผนล่วงหน้าระยะหนึ่ง เนื่องจากระยะเวลาของกระบวนการผลิตนิตยสารมีความประณีต ดังนั้นจึงต้องส่งผลงานที่จะตีพิมพ์ล่วงหน้าหลายสัปดาห์ นิตยสารจึงเหมาะกับการโฆษณาตราสินค้าทั่วไปที่ต้องการสร้างการจดจำหรือสร้างภาพลักษณ์ แต่ไม่เหมาะการส่งเสริมการขาย

#### 2.5.1.3 สื่อปฏิสัมพันธ์

ในที่นี้จะกล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางแบนเนอร์ (Banner) นอกจากนี้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ยังขยายช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกลุ่มเป้าหมายสามารถชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ตลอดจนอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบางฉบับได้ทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงอีก และได้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

#### จุดแข็งของสื่ออินเทอร์เน็ต

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

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

- **โอกาสด้านการขาย** นอกจากโอกาสด้านการให้ข้อมูลแล้วยังสร้างโอกาสทางการขายแก่สินค้าด้วย โดยหากกลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทันที ทั้งนี้การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตยังทำให้ราคาต้นทุนสินค้าลดลงด้วย

- ราคาพื้นที่ไม่แพง พื้นที่ราคาทางอินเทอร์เน็ตยังไม่แพงมากนัก ไม่ว่าจะแบบแบนเนอร์หรือเช่าพื้นที่สำหรับเว็บไซต์ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่นิยมอย่างยิ่งและเหมาะสมกับการเลือกใช้เป็นสื่อหลักสำหรับตราสินค้าเล็กๆ ที่มีงบประมาณไม่มากนัก ดังภาพที่ 2.97



ภาพที่ 2.97 แสดงภาพการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต  
ที่มา (kapook. 2554)[ออนไลน์]

### จุดอ่อนของสื่ออินเทอร์เน็ต

- ปัญหาด้านการประเมินประสิทธิผล ความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้านประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก เนื่องจากส่วนมากเป็นผลวิจัยที่เว็บไซต์แต่ละแห่งทำเอง จึงทำให้เกิดความลำเอียง (Bias) ในการวิจัยประกอบมีเว็บไซต์จำนวนมาก ทำให้บริษัทวิจัยที่ทำการวิจัยสื่อนี้อาจทำได้ไม่ทั่วถึง

- การอัดแน่น (Clutter) ของข่าวสาร สื่ออินเทอร์เน็ตมีข่าวสารข้อมูลมากมายอีกทั้งยังมีโฆษณาอยู่มากมายอีกด้วยและประการสำคัญคือพฤติกรรมของผู้เล่นอินเทอร์เน็ตนั้นมีวัตถุประสงค์หลักที่การเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นส่วนมากจึงไม่สนใจเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- ความน่าเชื่อถือของสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกใช้งานหลากหลาย และมีหลายครั้งที่ถูกใช้ไปในทางที่ผิด ทำให้สื่อในบางมุมยังขาดความน่าเชื่อถือ สำหรับในประเทศไทยแม้ว่าจะมีผู้ใช้สื่ออยู่จำนวนมากแต่มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก

- รบกวนความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกับสื่อจดหมายที่มักได้รับจดหมายขยะ (JunkMail) สื่ออินเทอร์เน็ตก็เช่นกันที่มีข้อมูลส่งถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากมายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail) โดยไม่ได้รับคำยินยอมหรือคำอนุญาตจากผู้ใช้ก่อนทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการและรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

- การเข้าถึงต่ำ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้เปิดรับจำนวนมากทั่วโลก แต่เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ หากเทียบกับสื่อโทรทัศน์ อาจจะเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์จำนวนมากให้ลงโฆษณาและยังมีเว็บไซต์อีกมากมายที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้

### 2.5.1.4 สื่อสนับสนุน

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อต่อไปนี้จะเป็นสื่อที่ใช้ต่อย้ำและสนับสนุนสื่อหลัก ได้แก่ สื่อนอกบ้าน สื่อ ผนจูดขายและสื่อโรงภาพยนตร์

1) สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) นับเป็นสื่อโฆษณาสื่อแรกที่เกิดขึ้นในโลกได้รับความนิยมนมากขึ้นในปัจจุบัน สื่อนอกบ้าน หมายถึง สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

- **สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)** เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดต่างๆ พบเห็นทั่วไปตามท้องถนนซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านขนาดใหญ่-เล็ก รูปแบบภาพนิ่ง-เคลื่อนไหว สื่อกลางแจ้งมักถูกใช้เพื่อออกยี่ห้อตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ให้ความถี่ในการเปิดรับสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักเดินทางในเส้นทางเดิมทุกวันทำให้เปิดรับสื่อได้บ่อยครั้ง แต่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความถี่สูงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่สามารถครอบคลุมเป้าหมายที่กว้างได้ อีกทั้งให้รายละเอียดไม่มากนัก และต้องมีการบำรุงรักษาอีกด้วย ดังภาพที่ 2.98



ภาพที่ 2.98 แสดงภาพแผ่นป้าย

ที่มา (Chris Pearson. 2554)[ออนไลน์]

- **สื่อเคลื่อนที่** เป็นสื่อที่ให้ความถี่ในการเปิดรับสูง ได้รับความนิยมสำหรับใช้เป็นสื่อในเมืองใหญ่ เช่น โฆษณาที่ติดตามยานพาหนะต่างๆ รถเมล์ รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถบีทีเอส เครื่องบิน รวมทั้งป้ายที่อยู่ตามสถานีของยานพาหนะต่างๆสามารถโฆษณาได้ทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะเช่นสื่อโฆษณาข้างรถประจำทาง(Bus Side)เป็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ติดไปกับรถประจำทาง ทั้งด้านข้างซ้าย ข้างขวา และด้านหลัง นับเป็นสื่อเคลื่อนที่ได้โดยวิ่งไปตามเส้นทางที่รถวิ่งประจำการโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาวงกว้างไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มักจะเน้นภาพรวมเพื่อให้รู้จักตัวสินค้ามากกว่ารายละเอียด สำหรับข้อจำกัดของสื่อเคลื่อนที่คือไม่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มากนัก และต้องมีการบำรุงรักษาเป็นประจำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า ดังภาพที่ 2.99



ภาพที่ 2.99 แสดงภาพการโฆษณาด้านข้างรถประจำทาง

ที่มา (vacaindesign. 2552)[ออนไลน์]

2) สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) นับเป็นสื่อที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าได้ พบเห็นได้ตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารมักมีรูปภาพหรือข้อความที่คล้ายคลึงถ่ายทอดมาจากสารโฆษณาที่นำเสนอในสื่อหลัก รูปแบบสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายผ้าหน้าร้านโปสเตอร์ ป้ายตั้งพื้น ที่วีทีซีชั้นวางสินค้า วิหุฑูที่ออกอากาศในร้านค้า ที่วางแผ่นพับ เป็นต้นนอกจากนี้สื่อ ณ จุดขาย นับเป็นวัสดุสำหรับตกแต่งร้านอย่างหนึ่งด้วย เป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านขายอาหารสัตว์ ก็จะปรากฏสื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ติดพื้น โคมบาย ธงราว ที่วางแผ่นพับซึ่งที่วางแผ่นพับมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบกล่องวางแผ่นพับ กล่องที่มีระบบเซ็นเซอร์เดินผ่านแล้วมีเสียงบรรยายสรรพคุณสินค้า และกล่องที่มีจอภาพเป็น 3 มิติ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจหยิบสินค้าลงรถเช่น ดังภาพที่ 2.100 ข้อจำกัดของสื่อ ณ จุดขาย คือ หากเป็นสื่อสำหรับร้านค้าปลีก ผู้โฆษณาต้องแย่งพื้นที่ในการติดตั้งอาจต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่สำหรับติดตั้งให้กับเจ้าของร้าน



ภาพที่ 2.100 ภาพตัวอย่างแผ่นพับ

ที่มา (positioningmag.2554)[ออนไลน์]

3) สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away จะเห็นว่ามีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ๆ ห่างไกลจากตัวเมือง



ภาพที่ 2.101 แสดงภาพการโฆษณา นาฬิกา ROLEX ซึ่งนักแสดงใช้สวมเพื่อแสดงในภาพยนตร์  
ที่มา (frederiksamuel. 2554)[ออนไลน์]

### 2.3.2 กลยุทธ์สารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) หมายถึงการทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปและการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และมุ่งขยายฐานธุรกิจให้กับองค์กร รวมถึงสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. มติชนรายวัน. 2548) กลยุทธ์การสื่อสารที่นักโฆษณาเลือกใช้จะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสารโฆษณาที่น่าเสนอประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการตลอดจนความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์. 2551: 152-175) ดังนี้

1) ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) โรเซอร์ รีฟ (RosserReeve) ได้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้น กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าสู่ผู้บริโภคเหมาะกับการโฆษณาของสินค้าประเภทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอและสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติอย่างชัดเจน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

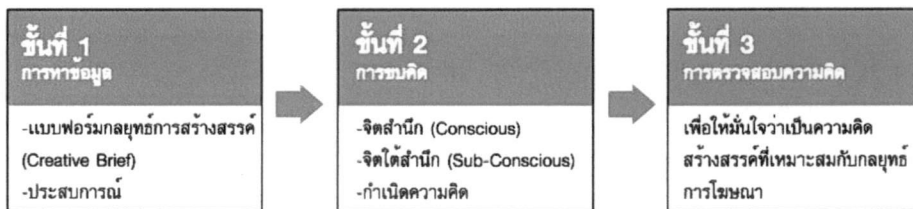
2) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) David Ogilvy เป็นผู้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้นโดยใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสารโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอสารโฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบ เพราะสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติ (Idea self) ที่เขาต้องการหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเองได้ กลยุทธ์ลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านประโยชน์หรือหน้าที่ (Functional Benefit) มากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

3) จุดครองใจ (Positioning) เทราท์ และไรส์ (Trout and Rise) พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้นมา กลยุทธ์นี้กล่าวถึงการวางตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค เป็นตำแหน่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง มักใช้กับสินค้าใหม่ที่มีการแข่งขันสูง หรือสินค้าน้อยๆ ที่อยู่ในตลาด การสร้างจุดครองใจเป็นการ

หาโอกาสให้กับสินค้า เพื่อหาจุดขายที่เด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถพิจารณาได้หลายแนวทางทาง เช่น วิธีใช้ ผู้ใช้ คุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

### 2.3.2.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์มี 3 ขั้นตอนดังแผนภาพกระบวนการสร้างสรรค์ (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551: 159-160) ดังนี้



ภาพที่ 2.102 แสดงกระบวนการคิดสร้างสรรค์

ที่มา (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551: 159)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

1) การหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบฟอร์มกลยุทธ์การสร้างสรรคและจากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรคที่เกิดจากการสะสมข้อมูลและประสบการณ์จนกลายเป็นธนาคารแห่งความคิด (Idea Bank) และนำมาขบคิดเพื่อพัฒนาความคิดใหม่ต่อไป

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

$A + B =$  แนวคิดโฆษณา โดย

A คือ ตัวแปรที่กำหนดหรือประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค

B คือ สารที่ผู้คิดสร้างสรรคเลือกขึ้นมา อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้

+ คือ วิธีเชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอกับสารที่จํานำเสนอ ตัวอย่างเช่น ฟันปฐุถกระบะมีความทนทาน (A) เหมือนกับหนังของแรด (B)

3) การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ว่าความคิดใดเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการพิจารณาเลือกความคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

### 2.3.2.2 กลวิธีการสร้างสรรค (Creative Execution)

กลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นการพัฒนาแนวทางการนำเสนอแนวความคิดโฆษณา การนำเสนอทางสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและจดจําสารโฆษณา การพัฒนากลวิธีการสร้างสรรค ผู้สร้างสรรคจะตัดสินใจเลือกแนวทางโดยพิจารณาส่วนประสมต่างๆ คือ จุดจับใจ (Appeal) รูปแบบ (Format) ภาพ (Picture) ข้อความ (Copy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จุดจับใจ (Appeal) คือกลวิธีการสร้างสรรคโดยเริ่มต้นด้วยการเลือกจุดจับใจ (Appeal) หรือแนวทางที่ต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนอง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ จุดจับใจด้าน

เหตุผล (Rational Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) หรือผสมผสานจุดจับใจทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันได้

- จุดจับใจด้านเหตุผล เช่น ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย การมีสุขภาพดี ความประหยัด ได้แก่ โฆษณารณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีของกระทรวงสาธารณสุข โฆษณารณรงค์ให้ใช้ยางมีขลิบเพื่อความปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

- จุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความทันสมัย อารมณ์ขัน มีความสุข ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น โฆษณานมตราหมี นำเสนอจุดจับใจด้านความรักความอบอุ่น โฆษณาเอไอเอส นำเสนอจุดจับใจด้านความรักของครอบครัว ดังภาพที่ 2.102



ภาพที่ 2.103 แสดงภาพโฆษณาโครงการสานรักของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด ที่มา (mxphone. 2552)[ออนไลน์]

2) รูปแบบการนำเสนอ (Executorial Format) เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาหรือที่ดันแคน (Duncan.2005:308) เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big Idea Alive) คือการสื่อสารแนวคิดผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ รูปแบบได้ (Combination) อย่างไรก็ตามมีวิธีการนำเสนอที่มักถูกใช้บ่อยครั้งในการโฆษณา ดังเช่นรูปแบบดังต่อไปนี้

- **รูปแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward)** รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้เป็น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้รายละเอียดข้อมูลได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า

- **โฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration)** รูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก มักใช้กับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้เห็นบนจอโทรทัศน์ได้ เช่น โฆษณาเครื่องออกกำลังกาย มีการสาธิตวิธีใช้แบบต่างๆ โฆษณากระดาษ มีการสาธิตการขยับขึ้นภูเขาสูงเพื่อแสดงประสิทธิภาพต่างๆ เป็นต้น

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

- **การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นการนำเสนอส่วนเล็กๆ ในชีวิตที่มีสินค้ารวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย อาจนำเสนอรูปแบบของปัญหาและใช้สินค้านั้นแก้ปัญหานั้น โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 2 ประการ คือ ปัญหา (Conflict) ที่เปรียบเหมือนขอเกี่ยว (Hook) ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม มีผลการแก้ไข (Solution) โดยให้สินค้าแก้ปัญหานั้นที่เกิดขึ้น เช่น โฆษณาผงซักฟอกโดยใช้ภาพเสื้อผ้าที่สกปรก ส่วนผลของการแก้ปัญหานั้นเป็นการนำไปสู่ข้อสรุปที่คลี่คลายปัญหาได้โดยดี คือ เสื้อที่ขาวสะอาด

- **การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution)** รูปแบบนี้จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามาแก้ไขปัญหานั้นได้ภายหลัง มักใช้ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในการดำเนินชีวิต และสินค้ามีส่วนเข้ามาแก้ไขได้อย่างไร

- **การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy)** เป็นการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง (Surreal) โดยใช้ภาพแฟนตาซีมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โฆษณาแบตเตอรี่ FB ที่เทวดาใช้แบตเตอรี่ FB ในการทำฟ้าผ่าเป็นการแสดงไฟของแบตเตอรี่ หรือโฆษณาฟอร์ดเรนเจอร์ ที่ใช้กอลิธาเล่นรถกระบะเพื่อแสดงความทนทานของรถเป็นต้น แต่ต้องระมัดระวังเรื่องราวที่การนำเสนออย่างกำกวมกับความเป็นจริงมิฉะนั้นอาจกลายเป็นการโฆษณาเกินจริงที่ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้

- **การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)** เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้า กล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น “ใช้สินค้านี้สิ ดีจริงๆ ฉันลองมาแล้ว ” สิ่งสำคัญคือต้องแสดงให้เห็นว่าบุคคลในโฆษณามีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริงๆ บุคคลในโฆษณาอาจเป็นบุคคลทั่วไปสร้างความเชื่อถือได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ที่อยู่ในโฆษณาเป็นบุคคลทั่วไปที่มีปัญหาเหมือนๆ กับตัวเอง แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

- **การโฆษณาโดยผู้นำเสนอ (Presenter)** คือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้านั้นๆ เช่น สถาปนิกมาแนะนำสีทาบ้าน หรือให้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักกันดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง บุคคลชั้นสูงในสังคม มาแนะนำสินค้า โดยเลือกคนที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตัวสินค้า หรือมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ไม่ใช่เลือกเพราะมีชื่อเสียงหรือหน้าตาดีเท่านั้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำแต่ผู้นำเสนอแต่จะไม่จดจำตราสินค้า

### 2.3.3 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับตลอดจนสื่อกลางแจ้ง ประกอบด้วย ภาพ (Picture) ข้อความ (Words) ส่วนสื่อ

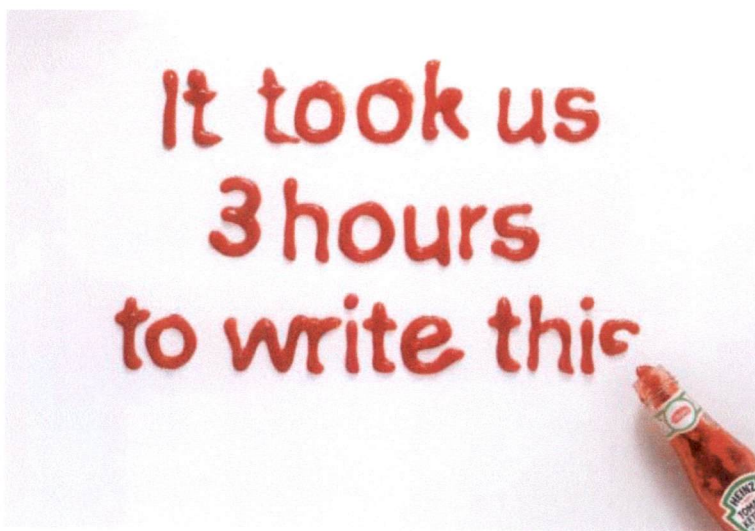
อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งอินเทอร์เน็ตจะมียอดประกอบของเสียง (Sound) เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยากร วรกุลปฏิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551: 168-174)

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

2.1.1) การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มต้นจากการทำเลย์เอาต์ (Layout) ซึ่งหมายถึงการนำเอาองค์ประกอบของสารโฆษณาคือภาพหลัก พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความ คำบรรยายใต้ภาพ คำขวัญ ตรายี่ห้อ มาจัดเรียงด้วยกันให้สวยงามอย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย

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

- ตัวอักษร การออกแบบตัวอักษร (Type Face) สามารถแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น เป็นทางการ ตลก ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพ และบุคลิกของตราสินค้า เช่น แคมพูโดฟ ใช้ตัวอักษรที่ดูนุ่มนวลอ่อนโยน เป็นต้น ตัวอักษรยังทำหน้าที่แทนภาพได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดที่นำเสนอ เช่น โฆษณา HEINZ แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นของซอส โดยการเทซอสออกเขียนเป็นตัวอักษรใช้เวลาถึง 3 ชั่วโมง ดังภาพที่ 2.103



ภาพที่ 2.104 แสดงการโฆษณาซอสมะเขือเทศ HEINZ ที่มา (cafeinemarketing. 2554)[ออนไลน์]

- สีของภาพ สีควรแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ สีเปรียบเสมือนหีบห่อที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้านั้น หากสินค้าใดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดองค์ประกอบต่างๆรวมทั้งโทนสีของภาพ จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันทีที่เห็นว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร เช่น โฆษณาเปปซี่มีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า โฆษณาโค้กมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ดังภาพที่ 2.104



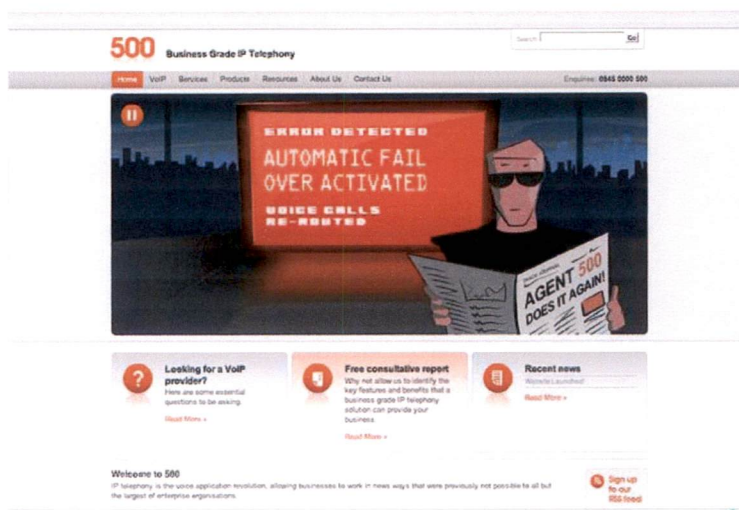
ภาพที่ 2.105 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก  
ที่มา (fanpop. 2554)[ออนไลน์]

1.2) การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อโทรทัศน์ ขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คือการสร้างสรรค์สตอรี่บอร์ด (Story Board) ซึ่งเป็นชุดของภาพและบทสนทนาหรือข้อความที่จะอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้น ประกอบไปด้วยฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ท่าทางตัวละคร แสง มุมกล้อง เทคนิคการตัดต่อ รวมทั้งเทคนิคทางด้านภาพ ทั้งนี้สตอรี่บอร์ดต้องสามารถอธิบายเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจน และที่สำคัญต้องนำเสนอจุดขายสินค้าได้ด้วย ดังตารางที่ 2.3 ตารางที่ 2.3 แสดงการลำดับภาพของงานโฆษณาภารกิจสายลับ 500

ชื่องาน: AGENT 500			ผู้จัดทำ: Attitude Design		
ลำดับ	ลักษณะภาพ	รายละเอียด	ลำดับ	ลักษณะภาพ	รายละเอียด
1		ณ ตึก500 แสงอาทิตย์ ค่อยๆมีตกลง	7		ผู้บุกรุกกำลังจะ ทำการตัดสัญญาณ
2		พนักงานกำลังปฏิบัติ หน้าที่	8		สายลับ 500 เริ่ม รู้สึกถึงความผิดปกติ
3		สายลับ 500 กำลัง ปฏิบัติภารกิจ	9		พนักงานยังคงปฏิบัติ หน้าที่
4		นอกตึกกำลังมีผู้บุกรุก	10		ผู้บุกรุกสับสน กับสายสัญญาณ
5		ผู้บุกรุกปีนลงมาทาง ด้านข้างของตึก	11		ผู้บุกรุกตัดสาย สัญญาณ
6		ผู้บุกรุกไม่สามารถเข้าตึก	12		ผู้บุกรุกตกจากตึก

ที่มา (Attitudedesign. 2554)[ออนไลน์]

ภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย special effect จากโปรแกรมต่างๆ เช่น Adobe Flash for animation , After effect และสีของภาพต้องมีค่าเป็น RGB ซึ่งแสดงผลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดี ดังภาพที่ 2.106



ภาพที่ 2.106 แสดงภาพการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ บริษัท AGENT 500 ที่มา (Attitudedesign. 2554)[ออนไลน์]

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

2.1) พาดหัวหลัก (Headlines) เป็นข้อความที่โดดเด่นที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอ่าน ดังนั้นหน้าที่สำคัญของพาดหัวหลัก คือ ต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ และจูงใจให้อ่านรายละเอียดของสิ่งที่กำลังเสนอในข้อความโฆษณา การสร้างสรรค์พาดหัวหลักมีหลายแนวทาง Jewler (อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.2551: 170- 173 ) ได้รวบรวมประเภทของพาดหัวหลักเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนา ดังนี้

2.1.1 พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้า เป็นการนำเสนอเหตุผลที่ผู้อ่านควรใช้สินค้า เช่น “มั่นใจ มั่นคง ลงทุนกับรัฐบาล รับผลตอบแทน ไม่เสียหาย” เป็นพาดหัวหลักของกองทุนเปิดไทยพาณิชย์พันธบัตรรัฐบาลเพื่อสื่อสารว่ากองทุนดังกล่าวให้ประโยชน์อะไรบ้างแก่ผู้ลงทุนหรือ “หากเกิดรอยแผลเป็นใช้ ฮีรูตอยด์” เป็นพาดหัวหลักที่สื่อสารประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน

2.1.2 พาดหัวหลักแบบบอกข้อเสียของการไม่ได้ใช้สินค้าเป็นพาดหัวหลักที่นำเสนอสถานการณ์ที่ผู้อ่านจะประสบ หากไม่ได้ใช้สินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้านี้ เช่น “มีปัญหาเรื่องขน กลิ่นตัว รักแร้ดำ เรามีคำตอบ” เป็นพาดหัวหลักของเมโกะคลินิกแพทย์ศัลยกรรมความงามเพื่อสื่อสารข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้า

2.1.3 พาดหัวหลักแบบเน้นการสื่อสารกับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม พาดหัวหลักเพื่อทำให้ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มประทับใจ บางครั้งจะแทรกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไว้ในพาดหัวหลัก เช่น “เล่นหรือเรียนรู้ นุสเท่านั้นที่เข้าใจลูก” เป็นพาดหัวหลักของนมไอคิว 1 ที่ใช้ผู้นำเสนอคือคุณนุสบาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มโดยเฉพาะ

**2.1.4 พาดหัวหลักแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น** เป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น “สัมผัสประสบการณ์หัตถกรรมที่ทำให้มือของหญิงชราคงความนุ่มเนียนอ่อนเยาว์ไว้ได้” เป็นพาดหัวหลักของเครื่องสำอาง SK II ที่ต้องการให้ผู้อ่านเกิดความสนใจใคร่รู้คำตอบหรือ “คาราบาวโดนป้ายสี” เป็นพาดหัวหลักของเครื่องดื่มคาราบาวแดงเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามว่าคืออะไร

**2.1.5 พาดหัวในลักษณะของข่าว หรือแบบพาดหัวข่าว** นักโฆษณาเชื่อว่าการพาดหัวลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมาก เพราะมีลักษณะทันเหตุการณ์ ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด เช่น ด่วน! มาฆ่าแจกจริงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบปี ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้อยากเห็นว่าอะไรเกิดขึ้นหรือจะแจกอะไร

**2.1.6 พาดหัวหลักในลักษณะคำสั่ง** เพื่อให้ผู้อ่านทำบางสิ่งเช่น “เสริมสร้างกระดูกวันนี้เพื่อวันข้างหน้า” เป็นพาดหัวหลักของแคลเซียมอัดเม็ด แคลเทรต พลัส เพื่อให้ผู้อ่านทำตาม

**2.1.7 พาดหัวหลักลักษณะคำถาม** การตั้งคำถามจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและกระตุ้นให้คิดคำตอบ พาดหัวหลักที่เป็นคำถามควรจะมีส่วนทำให้ผู้อ่านหยุดคิดและอ่านข้อความเพื่อหาคำตอบเช่น “ทำไมเขาจึงต้องการวิตามินเอมากกว่า” เป็นพาดหัวหลักของอาหารสุนัขเพดดิกรีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เลี้ยงสุนัขอยากรู้คำตอบ

**2.1.8 พาดหัวหลักแบบตอกย้ำ** หากมีข้อความที่มีพลังและกระชับการตอกย้ำข้อความนั้นเข้าไปซ้ำมาจะก่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น “ดอกเบ๊ยต่ำ ...ต่ำ ...ต่ำ” เป็นพาดหัวหลักของธนาคารแห่งหนึ่งที่ถูกโดยมีดอกเบ๊ยต่ำกว่าธนาคารอื่น

**2.1.9 พาดหัวหลักแบบเล่นคำ (Pun)** บางครั้งการเล่นคำก็สร้างความน่าสนใจให้กับพาดหัวหลักได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการเล่นคำ ต้องง่าย และขายสินค้าด้วย “ปั่นน้ำเป็นเม็ด” เป็นพาดหัวหลักของแบรนด์ ซุปไก่สกัด ชนิดเม็ด ที่เล่นกับสำนวนไทย ปั่นน้ำเป็นตัว

**2.1.10 การพาดหัวหลักแบบอุปมาอุปไมย** วิธีหนึ่งที่จะอธิบายจุดขายของสินค้าได้ดี คือ การเชื่อมโยงจุดขายของสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น การนำของที่มีคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่เหมือนๆ กันมาเปรียบเทียบกับหรือการนำคุณลักษณะของสิ่งหนึ่งมาเชื่อมโยงกับอีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น “เพียงรองเท้าคู่เดียวคงไม่เหมาะสมสำหรับทุกงาน เช่นเดียวกับเพียงหนึ่งความเชี่ยวชาญรักษาอาการเจ็บป่วยไม่ได้ทุกโรค” เป็นพาดหัวหลักของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ที่เปรียบเทียบกับว่าสิ่งต่างๆ ย่อมต้องการการใช้งานที่เฉพาะด้าน

**2.2) พาดหัวรอง (Sub- Headline)** พาดหัวรองมีความสำคัญรองลงมาจากพาดหัวหลัก โดยมากเป็นข้อความที่ใช้อธิบายขยายภาพพาดหัวหลัก ซึ่งมักจะสั้นและทำหน้าที่เพียงหยุดผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังไม่ได้อธิบายจุดขายที่มากับสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นพาดหัวรองจะทำหน้าที่บอกจุดขายของสินค้า ขนาดตัวอักษรของพาดหัวรองจะเล็กกว่าพาดหัวหลักแต่จะมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าข้อความโฆษณา (Body Copy) ตำแหน่งของพาดหัวรองส่วนใหญ่จะอยู่ใต้พาดหัวหลักและเหนือกว่าข้อความโฆษณา

**2.3) ข้อความโฆษณา (Body Copy)** ข้อความโฆษณานับเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ ใน การที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาต้องมีความยาวพอที่จะให้รายละเอียดของสินค้า แต่ต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอ่านได้จนจบ สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคือ

สำนวนภาษาที่ใช้ต้องเป็นสำนวนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงพวกเขาโดยตรง โดยการสร้างสรรค์มี 3 แนวทางดังนี้

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

**2.3.2 ข้อความโฆษณาที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่อง (Narration Copy)** เป็นการเขียนเพื่อเล่าเรื่องราวในตอนจบของเรื่องจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เล่าการเขียนลักษณะนี้จูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ได้ดี เหมาะกับสินค้าประเภทประกันชีวิต

**2.3.3 ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นบทสนทนา (Dialogue Copy)** ผู้แสดงในชิ้นงานโฆษณาบางครั้งอาจจะต้องพูดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ด้วยสำนวนของเขาเองทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้อความที่มีลักษณะเป็นบทสนทนานี้สามารถใช้ประกอบกับข้อความที่มีลักษณะเหมือนการเล่าเรื่องเพื่อให้การโฆษณาดูสมจริงมากขึ้น แต่ต้องไม่ยืดเยื้อข้อมูลจนมากเกินไปนอกจากองค์ประกอบทั้ง3คือ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง และข้อความโฆษณาแล้วการสร้างสรรค์โฆษณาอาจจะประกอบด้วยลักษณะอื่นๆ เช่น

**คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** มีเพื่ออธิบายภาพให้ชัดเจนมากขึ้นมีลักษณะเหมือนกับคำอธิบายใต้ภาพ ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับที่มักพบในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์

**บรรทัดสุดท้าย (Baseline)** เป็นข้อความที่แสดงที่อยู่ ที่ติดต่อได้ของบริษัทผู้ผลิตซึ่งจะเป็นตัวอักษรที่มีขนาดเล็กอยู่ด้านล่างสุดของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

**คำขวัญ (Slogan)** หมายถึง ข้อความที่เป็นประโยคหรือวลีก็ได้ เพื่อแสดงจุดขายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ตืออย่างไรก็ตามการสร้างสรรคงานโฆษณาไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยข้อความทุกประเภท โฆษณาบางชิ้นอาจมีแค่พาดหัวหลัก หรือคำขวัญทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

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

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

- **เสียงผู้ประกาศ (Announcer)** นิยมใช้ในสื่อวิทยุจะใช้เสียงของผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าได้ง่ายขึ้น

- **เสียงบทสนทนา (Dialogue)** เป็นการสร้างสรรค์บทสนทนาของตัวละครที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา โดยบทสนทนาจะเกี่ยวกับจุดขายของสินค้า

- **เสียงเพลง (Jingle)** ถ้าเป็นเสียงเพลงประกอบหลักจะทำให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยได้ ง่ายส่งผลให้จดจำโฆษณาได้รวดเร็ว เช่น ภาพยนตร์โฆษณาคาราบาวแดง (เพลงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่)

**3.2) ดนตรี (Music)** ดนตรีเป็นเสียงประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับชิ้นงานโฆษณาโดยมากจะใช้เป็นเพลงบรรเลงจะเป็นแนวเพลงสนุกสนาน เศร้า ตื่นเต้น อบอุ่น ฯลฯ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ เพลงที่ใช้ประกอบชิ้นโฆษณาอาจเป็นเพลงลิขสิทธิ์ซึ่งมีอยู่แล้ว (ต้องขอลิขสิทธิ์มาใช้) หรืออาจเป็นเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ก็ได้

**3.3) เสียงประกอบ (Sound Effects)** เป็นเสียงที่ทำให้ผู้ฟัง/ผู้ดูสร้างจินตนาการของบรรยากาศ เหตุการณ์ในขณะนั้น ทำให้สมจริงมากที่สุด เช่น เสียงพายุ เสียงนกร้อง เสียงฝนตก เสียงรถยนต์วิ่งด้วยความเร็ว เสียงเบรก เสียงประกอบจำเป็นมากในการสร้างสรรค์ทางสื่อวิทยุเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ดังนั้นเสียงประกอบจะทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการตามได้

#### 2.3.4 การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์

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

1) **การปรับเปลี่ยน (Adaptability)** งานสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องปรับใช้ได้กับทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หรือจดหมายตรง

2) **ความยาวนาน (Durability)** แนวคิดโฆษณาต้องอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นสำคัญมาก เพราะแนวคิดโฆษณาคือหัวใจหลักของสารโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหากเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ จะทำให้ขาดความต่อเนื่องได้

3) **ความสดใหม่ (Newness)** ความสดใหม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันและที่สำคัญคือการเป็นตรายี่ห้อแรกที่สื่อสารแนวคิดนี้ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการสร้างธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะจดจำสิ่งที่เป็นอันดับแรกได้ดีกว่าอันดับที่สองหรือสาม

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

5) **ความเกี่ยวข้อง (Relevance)** โฆษณาต้องนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายว่า สินค้าชิ้นนี้ให้ประโยชน์อะไรแก่พวกเขา ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจได้ง่ายขึ้น

6) **การจดจำ (Memorability)** โฆษณาที่ดีต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความสดใหม่แล้วยังต้องสามารถสร้างการจดจำที่ดีได้ด้วย หากโฆษณาไม่สามารถสร้างการจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดีก็ไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการโฆษณาได้

7) **ง่ายต่อการเข้าใจ (Simplicity)** งานโฆษณาต้องเข้าใจง่ายโดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อสารด้วย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

**รัชณี ธิลาศวัฒนกิจ (2536 : 1)** กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอมโดมิเนียมที่พักอาศัย บ้านสวน ลลนา ปี 2535 วัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและการสร้างสรรค์บทโฆษณาใน แต่ละสถานการณ์ทางการตลาด โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วย แนวคิด การวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การโฆษณาแนวคิดเชิงสัญญาและกลยุทธ์การเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งผลของการวิจัยมีดังนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้ปัจจัยภายในคือ

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

ปัจจัยภายนอกคือ

1. ลักษณะ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. คู่แข่งขัน
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในขณะนั้น
4. ลักษณะและราคาของสื่อ
5. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาใช้แนวคิด

PRODUCT CENTERED APPROACH เป็นแนวคิดหลักมุ่งให้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียด ข้อดีของโครงการ

**ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543: 1)** กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท เทปเพลงไทยอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ตลอดจนศึกษาการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายดังนี้

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ
2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุม ต้นทุนการผลิต
4. การใช้สื่อมวลชน และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อมวลชน เพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเลือกใช้สื่อภายใต้งบประมาณ ที่จำกัดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นลำดับแรก ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อ ที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษาและการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยุ และสถานเริงรมย์ต่างๆ

**दनัยเลิศ ตะยะรัตนาศัย (2549:85)** ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทติดจิตริม จำกัด ได้สรุปว่า ควรพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้รับสื่อที่มีต่อกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทติดจิตริม จำกัด ของการจัดองค์ประกอบทางศิลป์ด้านภาพและสัญลักษณ์คือตัวกำหนดความเฉพาะตัวประกอบด้วย สี ตัวอักษรและโครงสี เมื่อนำมาประกอบรวมเป็นภาพแล้วมีความสัมพันธ์ต่อกัน หากสื่อไม่มีความเป็นเอกภาพของตนแล้ว ย่อมไม่สามารถแสดงให้เห็น

จุดมุ่งหมายของการออกแบบ ให้เห็นว่ามุ่งให้เกิดผลอย่างไร ควรพิจารณาถึงการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ คือ การสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูเกิดความสนใจที่จะเปิดรับสื่อ นั้น

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมา จะเห็นว่างานวิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบของสื่อ ตัวอักษร สี ภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ นำเสนอข้อมูลได้ชัดเจนและมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จักเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์เพื่อส่วนรวมต่อไป

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของของการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การจดจำตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การศึกษาและออกแบบ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ แหล่งที่มาของข้อมูลจำแนกเป็น

3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นได้จากรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่แบบเดิม ได้แก่ แผ่นพับ (Folders) แผนการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารโดยได้รับการอนุเคราะห์จากคุณชั้นทอง สุทธิระ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่

3.1.2 ส่วนข้อมูลด้านสถานที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ได้จากการสัมภาษณ์เอกสารประกอบและการลงสำรวจพื้นที่ โดยได้รับการอนุเคราะห์จาก คุณปิยะวรรณ แนวโปทาและคุณฉวีวรรณ ทองปรัผู้ควบคุมดูแลคุ้มเจ้าหลวง จำนวน 2 ท่าน

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ผู้วิจัยกำหนดประชากรทั้งหมดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ในพ.ศ.2555 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่พ.ศ.2555)

2) บุคลากรในส่วนองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ในพ.ศ.2555 จำนวน 105 คน (สุ่มแบบบังเอิญ)

2) บุคลากรในส่วนองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน (เจาะจงศึกษาทั้งหมด)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ แบบประเมินความเหมาะสม และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบประเมินความเหมาะสม สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ จำนวน 7 ข้อ

โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

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

2) แบบประเมินความพึงพอใจ สำหรับสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับผลงานออกแบบซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ จำนวน 7 ข้อและแบบสอบถามความพึงพอใจที่บุคลากรในสวนองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ มีต่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ จำนวน 7 ข้อ

โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

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

3.3.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมิน จากนั้นจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมินฉบับร่าง จากนั้นจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสาธิตก่อนจะนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index of Item Objective Congruence) ว่าแต่ละข้อคำถามตรงกับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. นายวีระพันธ์ ใจสุบรรณ    | รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. นางบานชื่น วีระวรรณานนท์ | ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)<br>หัวหน้างานวิจัยและประเมินผล<br>วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์              |

3. นางสาวฉวีวรรณ วงศ์แพทย์

ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)

หัวหน้างานวิจัยและประเมินผล

วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

### 3.4 การศึกษาและออกแบบ

#### 3.4.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

3.4.1.1 ข้อมูลการสัมภาษณ์และเอกสารโดยได้รับได้รับการอนุเคราะห์จาก คุณชั้นทอง สุทธิระ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่

3.4.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นด้านสถานที่ที่คัมเจ้าหลวงได้จากการสัมภาษณ์ เอกสารประกอบและการลงสำรวจพื้นที่ โดยได้รับการอนุเคราะห์จากคุณปิยะวรรณ แนวโปทาและคุณฉวีวรรณ ทองปรผู้ควบคุมดูแลคัมเจ้าหลวง จำนวน 2 ท่าน

#### 3.4.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมือง ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้

3.4.2.1 หลักของการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามหลักทฤษฎีของ McCannn-Erickson World Agencyโดยเน้นการสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ(อ้างใน TACT Awards. 2002)

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

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

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

#### 3.4.3 ทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

ทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการลงสำรวจพื้นที่

### 3.4.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมือง

3.3.4.1 ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมือง โดยดำเนินการตามกระบวนการออกแบบกราฟิก ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปกราฟิก โปรแกรม Illustrator - Photoshop และ Dreamweaver โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

- (1) แผ่นพับ (Folders) จำนวน 2 แบบ
- (2) แผ่นภาพ (Poster) จำนวน 2 แบบ
- (3) วิดิทัศน์นำเสนอคัมเจ้าหลวงเมือง ( VDO ) 2 แบบ

### 3.3.5 การหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ทำการหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อของกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์ โดยส่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการออกแบบ

#### ผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

- (1) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน
  - นางชั้นทอง สุทธะ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่
  - นางสาวแสงเดือน วังสุวรรณรักษ์ ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3) สอนวิชาภาษาไทย วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่
  - นางวิภาวดี สุคันธวานิช ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3) สอนวิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่
- (2) ด้านออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน
  - นายวิทยา สุริยะ ครูเชี่ยวชาญ (คศ.4) หัวหน้าคณะศิลปกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่
  - นายชาติรี บัวคลี อาจารย์สาขาวิทยาศาสตร์ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่
  - นายวันชัย พวงลัดดาวัลย์ ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3) หัวหน้าแผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์
- (3) ด้านเทคนิคการพิมพ์ และวิดิทัศน์ จำนวน 3 ท่าน
  - นางอัจฉราพรรณ เดชณรงค์ ผู้จัดการร้านแพร่การพิมพ์ จำกัด จังหวัดแพร่
  - นายนิติศรัย หงส์ทอง อาจารย์สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์ จังหวัดเชียงใหม่

- นางสาวแสงเดือน เกสร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและเว็บไซต์  
ดิไซน์เนอร์ บริษัทศรีศิลาจำกัด  
(Citylife Chaingmai)

### 3.3.6 การพัฒนาผลงานการออกแบบ

ผู้วิจัยปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและจัดทำแบบตามเทคโนโลยีก่อนพิมพ์จริง

### 3.3.7 ประเมินราคาสั่งพิมพ์

นำแบบและไฟล์ที่ใช้ในการผลิตให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิควิดิทัศน์ - การพิมพ์ ตรวจสอบและประเมินราคาในการผลิตจริง

### 3.3.8 จัดทำต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์

จัดทำต้นแบบเหมือนจริงตลอดจนการจัดเตรียมข้อมูลไฟล์เตรียมพร้อมที่จะสู่กระบวนการผลิตจริง

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ โดยการศึกษาจากเอกสาร บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงเก็บความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่จากผู้ดูแลคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และวัฒนธรรมจังหวัดแพร่เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของงานออกแบบ ด้วยแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และเก็บข้อมูลสุดท้ายซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ และบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลจากการประเมินความเหมาะสมของงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

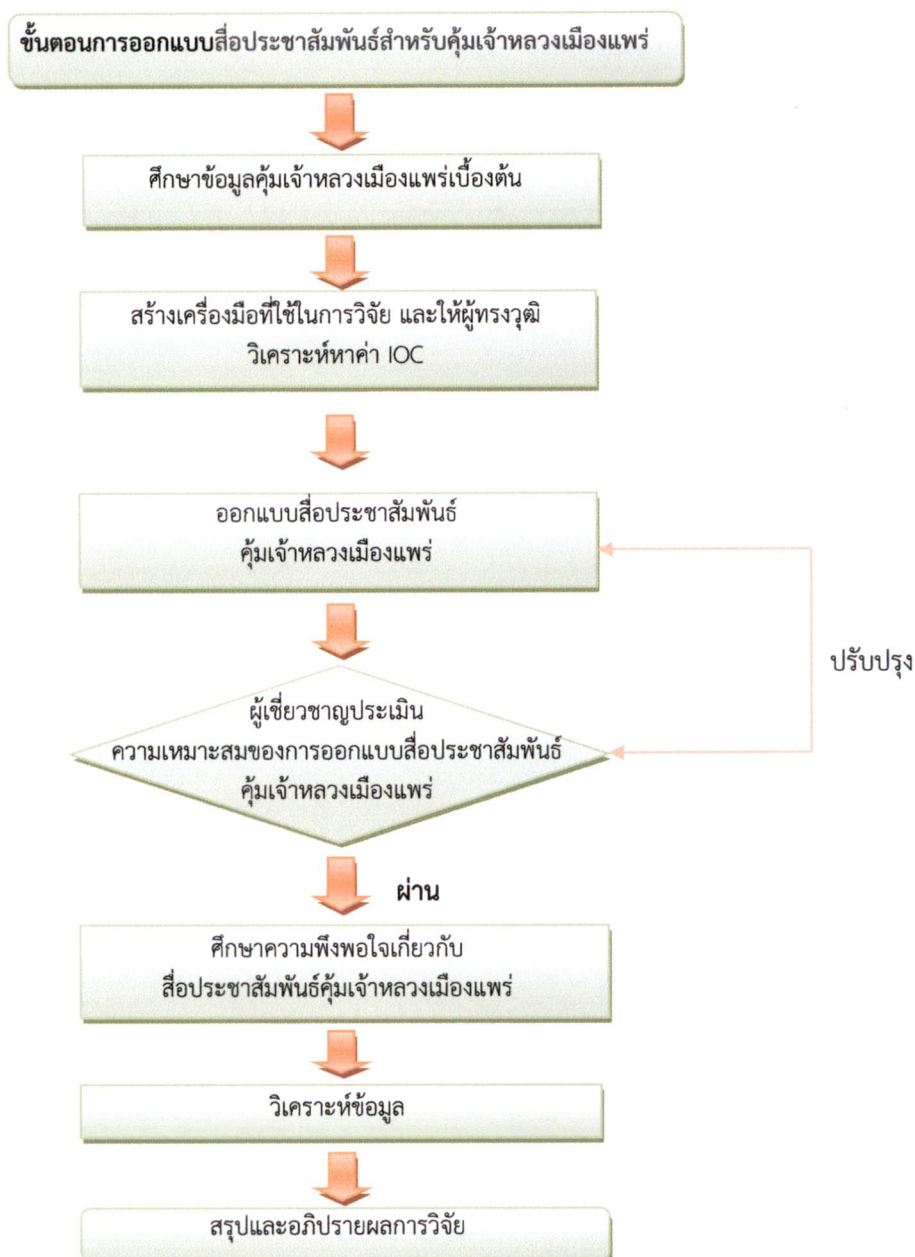
4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ มาวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความพึงพอใจ

4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.52 - 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบการออกแบบสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ดังภาพที่ 3.1

ขั้นตอนการดำเนินงานและกรอบการวิจัย สามารถสรุปเป็นแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ และ เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ จึงได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

#### ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจาก 2 ส่วนได้แก่เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อทำให้สามารถวิเคราะห์นำสู่การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ได้ดังนี้

คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เดิมเป็นจวนผู้ว่าราชการ มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมไทยผสมยุโรปที่ได้รับความนิยมในยุคศักราชที่ 5 ตอนต้น หลังคาทรงปั้นหยา มีมุขจั่วด้านหน้า ประดับด้วยลวดลายฉลุ ปัจจุบันได้รับการอนุรักษ์รูปแบบและบูรณะสภาพเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมหรือการดำเนินงานให้เกิดการรู้จักการจดจำด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอ

สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เป็นสื่อที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเพื่อสร้างความนิยมและเพื่อความเข้าใจอันดี เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่ต้องอาศัยความชำนาญทั้งด้านศาสตร์และศิลป์โดยอาศัยทฤษฎีการโน้มน้าวใจเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเชื่อ (Believer) และกลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นหลัก

จากการวิเคราะห์พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมนั้น ได้แก่สื่อชนิดสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดที่เหมาะสมได้แก่ ชนิดสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ที่เรียกว่าแผ่นพับ (Folder) เพราะมีขนาดเล็กหยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากผู้บริโภคสามารถเลือกเวลาในการหยิบมาอ่านได้ ราคาไม่แพง เล็กแฉกถึงกลุ่มเป้าหมายได้และแผ่นภาพ (Poster) เพราะสามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษาทั้งยังสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็นได้ในระยะไกล แผ่นพับ (Folder) และแผ่นภาพ (Poster) ที่ดีควรมีข้อความและภาพบ่งบอกถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วยหัวข้อหลัก หัวข้อรอง ข้อความ ภาพประกอบ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และตราสัญลักษณ์

แผ่นพับ (Folder) ต้องมีความพิถีพิถันเรื่องการออกแบบ ข้อความและการเลือกใช้กระดาษที่เหมาะสมออกแบบโดยคำนึงถึงขนาดรูปแบบที่เหมาะสมมีปกหน้าปกหลังแบ่งเนื้อที่ตามรอยพับมีความพิถีพิถันเรื่องการออกแบบข้อความ และการเลือกใช้กระดาษที่เหมาะสม

แผ่นภาพ (Poster) ที่นิยมในปัจจุบัน มักพิมพ์บนกระดาษขนาด A3 มีภาพเด่นชัดสวยงาม มีข้อความที่แสดงถึงข่าวสารว่ามีอะไร ที่ไหน เมื่อใด ใช้ข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่ายใช้แบบอักษรที่มีขนาดแตกต่างกันตามหน้าที่ โดยรวมแล้วมีความสะอาดตา สะกดให้คนที่สนใจหยุดดูชั่วขณะหนึ่งได้รับรู้ และเข้าใจความหมายที่สื่อได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การสอบถามผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้วิจัยได้ทำการสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน 2 ครั้ง ได้แก่ สอบถามระหว่างการออกแบบ และสอบถาม หลังการออกแบบ

##### ครั้งที่ 1 สอบถามระหว่างการออกแบบ

เป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 9 คน โดยการประเมินจากตัวเลือก เพื่อเลือกลักษณะรูปแบบ ของภาพประกอบ รูปแบบของตัวอักษร การใช้กลุ่มสี สามารถวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.1** การวิเคราะห์รูปแบบที่ควรใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ (n=9)

รายการประเมิน	ความถี่ ผู้เลือก ตัวเลือก ก	ความถี่ ผู้เลือก ตัวเลือก ข.	ความถี่ ผู้เลือก ตัวเลือก ค.	ความถี่ ควรใช้ ตัวเลือกที่
1. ภาพที่นำมาใช้เป็นภาพประกอบ	2	7	0	ข.
2. รูปแบบตัวอักษร	0	3	6	ค.
3. กลุ่มสี	7	1	1	ก.
4. ที่มาของภาพประกอบ	9	0	0	ก.

จากการวิเคราะห์ความถี่ด้วยค่าสถิติ Maximum พบว่า

-ภาพที่นำมาใช้เป็นภาพประกอบควรเป็นภาพ ข. (ภาพถ่ายสีด้านหน้าอาคาร)



ก



ข

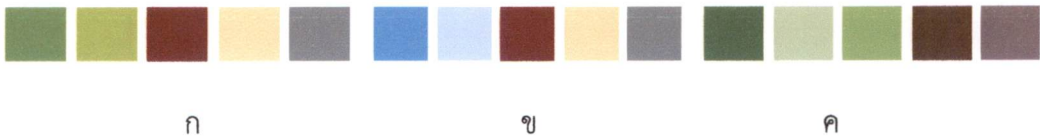


ค

-รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ ควรเป็นรูปแบบ ค. (ตัวอักษรประดิษฐ์)

KHUM JAO LUANG PHRAE คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	KHUM JAO LUANG PHRAE คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	KHUM CHAO LUANG PHRAE คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่
ก	ข	ค

-กลุ่มสีที่เลือกใช้ควรเป็นกลุ่มสี ก. (สีปกติไม่ใช่ฟิลเตอร์)



ก

ข

ค

-ภาพประกอบควรใช้ข้อ ก. (ภาพถ่ายจริง)



ก

ข

ค

## ครั้งที่ 2 สอบถาม หลังการออกแบบ

เป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ โดยการให้ระดับคะแนนตามหัวข้อที่กำหนดจากแนวคิดของ สิริพรรณ ปีเตอร์ (2529 : 202) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม หลังการทำารออกแบบขั้นต้นแล้ว จำแนกเป็นสื่อ แผ่นพับ (Folder) จำนวน 2 แบบ สื่อแผ่นภาพ (Poster) จำนวน 2 แบบ และ สื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) จำนวน 2 แบบสามารถวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

### สื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่1

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์และวีดิทัศน์	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.2 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่1 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	7	2	0	0	0	4.78	0.44
2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	7	1	1	0	0	4.67	0.71
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	8	1	0	0	0	4.89	0.33
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน	8	0	1	0	0	4.78	0.67

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ	8	1	0	0	0	4.89	0.33
6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ	7	1	1	0	0	4.67	0.71
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	9	0	0	0	0	5	0.00
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.81</b>	<b>0.12</b>

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความถูกต้องเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความถูกต้องเหมาะสมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความถูกต้องเหมาะสมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความถูกต้องเหมาะสมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความถูกต้องเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.81$  และ S.D.= 0.12 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### สื่อแผ่นพับ(Folder) แบบที่ 2

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์และวิทัศน์	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.3 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	6	2	1	0	0	4.55	0.73
2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	8	0	1	0	0	4.78	0.67
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	7	1	1	0	0	4.67	0.71
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน	7	1	1	0	0	4.67	0.71
5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ	7	1	1	0	0	4.67	0.71
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	9	0	0	0	0	5	0.00
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.74</b>	<b>0.75</b>

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.74$  และ S.D.= 0.75 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 1 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2 จึงนำสื่อแผ่นพับ(Folder) แบบที่ 1 ไปใช้เป็นต้นแบบและทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### สื่อแผ่นภาพ(Poster) แบบที่1

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์และวิดิทัศน์	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.4 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่1 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	8	1	0	0	0	4.89	0.33
2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	7	2	0	0	0	4.78	0.44
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	8	0	1	0	0	4.78	0.67
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน	8	1	0	0	0	4.89	0.33
5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ	7	2	0	0	0	4.78	0.44
6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ	7	2	0	0	0	4.78	0.44
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	9	0	0	0	0	5	0.00
เฉลี่ย						4.84	0.87

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่ = 4.84 และS.D.= 0.87 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### สื่อแผ่นพับ(Poster) แบบที่2

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.5 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 2 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. มีความถูกต้องครบถ้วนข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	8	0	1	0	0	4.78	0.67
2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	7	1	1	0	0	4.67	0.71
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	8	0	1	0	0	4.78	0.67
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน	7	1	1	0	0	4.67	0.71
5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ	7	1	1	0	0	4.67	0.71
6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ	7	1	1	0	0	4.67	0.71
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	9	0	0	0	0	5	0.00
เฉลี่ย						7.74	0.12

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.74$  และ S.D. = 0.12 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 2 จึงนำสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1 ไปใช้เป็นต้นแบบ และทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### วิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 1

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์และวีดิทัศน์	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.6 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 1 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	8	1	0	0	0	4.88	0.33

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
2. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	7	1	1	0	0	4.67	0.71
3. องค์กรประกอบหน้าจรมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	7	2	0	0	0	4.78	0.44
4. ภาพและตัวอักษรที่มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน	7	1	1	0	0	4.67	0.71
5. นำเสนอภาพและเสียงได้อย่างราบรื่น ชัดเจนไม่เกิดข้อผิดพลาดในการนำเสนอภาพและเสียง	9	0	0	0	0	5	0.00
6. การผสมผสานสื่อทั้งข้อความ ภาพ เสียง มีความเหมาะสม สอดคล้องกลมกลืนกันและมีการเน้น	7	1	1	0	0	4.67	0.71
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	8	1	0	0	0	4.89	0.33
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.79</b>	<b>0.13</b>

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.79$  และ S.D.= 0.13 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### วิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 2

ผู้ประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้องของเนื้อหา	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก	จำนวน	3 คน
	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์และวีดิทัศน์	จำนวน	3 คน

ตารางที่ 4.7 การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 2 (n=9)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถูกต้องของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	9	0	0	0	0	5	0.00
2. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	8	1	0	0	0	4.89	0.33
3. องค์กรประกอบหน้าจรมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	8	1	0	0	0	4.89	0.33
4. ภาพและตัวอักษรที่มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน	7	2	0	0	0	4.78	0.44
5. นำเสนอภาพและเสียงได้อย่างราบรื่น ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการนำเสนอภาพและเสียง	9	0	0	0	0	5	0.00
6. การผสมผสานสื่อทั้งข้อความ ภาพ เสียง มีความเหมาะสม สอดคล้องกลมกลืนกัน	7	2	0	0	0	4.78	0.44

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	8	1	0	0	0	4.89	0.00
เฉลี่ย						4.89	0.09

สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่2 มีค่าเฉลี่ยรวม7รายการที่  $\bar{X} = 4.89$  และ S.D.= 0.09 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 2 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 1 จึงนำสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 2 ไปใช้เป็นต้นแบบและทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินเปรียบเทียบ ระหว่างสื่อชนิดเดียวกันซึ่งได้แก่ สื่อแผ่นพับ(Folder) 2 แบบ สื่อแผ่นภาพ(Poster) 2 แบบและสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) 2 แบบ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) จนกระทั่งสามารถคัดเลือกแบบที่มีค่าเฉลี่ย(Mean) สูงกว่าได้แล้ว จึงนำแบบที่คัดเลือกนำมาประเมินความพึงพอใจในหัวข้อที่กำหนดไว้จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

##### สื่อแผ่นพับ(Folder)

##### ผู้ประเมิน กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ จำนวน 105 คน

ตารางที่ 4.8 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิด สื่อแผ่นพับ (Folder) (n=105)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. การเสนอเรื่องราวคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่	97	7	1	0	0	4.91	0.31
2. สร้างจุดจดจำที่ดีให้กับคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่	95	6	4	0	0	4.87	0.44
3. ภาพประกอบสอดคล้องกับเรื่องของคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่	100	5	0	0	0	4.95	0.21
4. เข้าใจง่าย	102	2	1	0	0	4.96	0.24
เฉลี่ย						4.92	0.04

จากตารางที่ 4.8 สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X} = 4.92$  และ S.D. = 0.04 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

### สื่อแผ่นภาพ(Poster)

ผู้ประเมิน กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ จำนวน 105 คน

ตารางที่ 4.9 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิด สื่อแผ่นภาพ(Poster) (n=105)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. การเสนอเรื่องเกี่ยวกับคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	91	10	4	0	0	4.82	0.47
2. สร้างจุดจดจำที่ดีให้กับคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	95	5	5	0	0	4.85	0.47
3. ภาพประกอบสอดคล้องกับเรื่องราวคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	102	3	0	0	0	4.97	0.17
4. เข้าใจง่าย	103	1	1	0	0	4.97	0.22
เฉลี่ย						4.90	0.07

จากตารางที่ 4.9 สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.90$  และ S.D. = 0.07 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

### สื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์)

ผู้ประเมิน กลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรในส่วนสำนักงานกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.10 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อของสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิด สื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) (n=5)

รายการประเมิน	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.
1. การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	4	1	0	0	0	4.8	0.45
2. สร้างจุดจดจำที่ดีให้กับคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	4	1	0	0	0	4.8	0.45
3. ภาพประกอบสอดคล้องกับเรื่องราวคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่	5	0	0	0	0	5	0.00
4. เข้าใจง่าย	5	0	0	0	0	5	0.00
เฉลี่ย						4.9	0.11

จากตารางที่ 4.9 สามารถวิเคราะห์จากค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X}=4.9$  และS.D.= 0.11 หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงาน และการวิเคราะห์ผลตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ และการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ จนได้ผลสรุปของการวิจัย โดยแบ่งขั้นตอนการนำเสนอ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่มีรายละเอียดของการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ใน พ.ศ. 2555 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2554 )

2) บุคลากรในสำนักองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใน พ.ศ. 2555 จำนวน 100 คน (สุ่มแบบบังเอิญ)

2) บุคลากรในสำนักขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน (เจาะจงศึกษาทั้งหมด)

1. เพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

##### 5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่สำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมิน 9 คน รวม 9 ชุด

2. สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เบื้องต้นชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) สื่อแผ่นภาพ(Poster) และสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) ชนิดละ 2 แบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมิน 9 คน รวม 9 ชุด

3. สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 105 คน รวม 20 ชุด (ใช้หมุนเวียน)

4. สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ชนิด สื่อแผ่นภาพ (Poster) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 105 คน รวม 10 ชุด (ใช้หมุนเวียน)

5. สื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) สำหรับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคลากร ในส่วนสำนักงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 5 คน 1 ชุด

6. แบบประเมินผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

### 5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ เมื่อดำเนินการออกแบบเบื้องต้นสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) สื่อแผ่นภาพ (Poster) และสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) อย่างละ 2 แบบแล้วแจกผู้เชี่ยวชาญพร้อมแบบประเมินผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ เพื่อทำการคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดมาใช้เป็นต้นแบบ เมื่อได้ต้นแบบแล้วจึงแจกแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) สื่อแผ่นภาพ (Poster) แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และบุคลากรในส่วนสำนักงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่และแจกแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) บุคลากรในส่วนสำนักงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

### 5.1.4 การออกแบบ

ผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ซึ่งประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่เบื้องต้นชนิดสื่อแผ่นพับ(Folder) สื่อแผ่นภาพ(Poster) และสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์)ชนิดละ2 แบบ จากนั้นจึงนำผลงานทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม และนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อปรับปรุงและผลิตเป็นผลงานจริง

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ โดยการหาค่าความถี่สูงสุด (Maximum) และวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของระดับความเหมาะสมและวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean :) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของระดับความพึงพอใจ และบรรยายผลข้อมูลทั้งหมด

### 5.1.6 สรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังนี้

5.1.6.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน พบว่า ภาพที่นำมาใช้เป็นภาพประกอบควรเป็นภาพ ข.(ภาพถ่ายสีด้านหน้าอาคาร) ความถี่สูงสุด= 7 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ควรเป็นรูปแบบ ค.(ตัวอักษรประดิษฐ์)ความถี่ สูงสุด= 6 กลุ่มสีที่เลือกใช้ควรเป็นกลุ่มสี ก.(สีปกติไม่ใส่ฟิลเตอร์)ความถี่ สูงสุด=7 และภาพประกอบควรใช้ข้อ ก. ( ภาพถ่ายจริง)ความถี่สูงสุด=9

5.1.6.2 ผลการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ของผู้เชี่ยวชาญโดยการพิจารณาจากสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) สื่อแผ่นภาพ (Poster) และ สื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) อย่างละ 2 แบบพบว่า

สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ(Folder) แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X}=4.81$  และ  $S.D.=0.12$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X} = 4.74$  และ  $S.D. = 0.75$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อแผ่นพับ(Folder) แบบที่ 1 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อแผ่นพับ (Folder) แบบที่ 2 จึงนำสื่อแผ่นพับ(Folder) แบบที่ 1 ไปใช้เป็นต้นแบบและทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X}=4.84$  และ  $S.D.= 0.08$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ(poster) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X} = 4.74$  และ  $S.D. =0.12$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 2 จึงนำสื่อแผ่นภาพ (Poster) แบบที่ 1 ไปใช้เป็นต้นแบบและทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่1 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X} = 4.79$  และ  $S.D.= 0.13$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการ ที่  $\bar{X} = 4.89$  และ  $S.D.= 0.09$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 2 มีค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต( $\bar{X}$ ) รวมมากกว่าสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) แบบที่ 1 จึงนำสื่อวิดีโอ(วีดิทัศน์) แบบที่ 2 ไปใช้เป็นต้นแบบและทำการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.1.6.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และบุคลากรในส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.92$  และ  $S.D.= 0.04$  ความพึงพอใจที่มีต่อของสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อแผ่นภาพ (poster)พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X} = 4.90$  และ  $S.D.= 0.07$  และผลการศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในส่วนสำนักขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ชนิดสื่อวิดีโอ (วีดิทัศน์) พบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวม 7 รายการที่  $\bar{X}=4.9$  และ  $S.D.= 0.11$  หมายถึงอยู่ในระดับมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ทั้งชนิดสื่อแผ่นพับ (Folder) และสื่อแผ่นภาพ (Poster) เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และบุคลากรในส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีแนวทางในการเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ สร้างจุดจดจำที่ดี (ภาพลักษณ์ที่ดี)ใช้ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเรื่องราวของคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่และเข้าใจได้ง่ายสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าว

น้ำใจ (Theory of Persuasion) ว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น เราจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคล คน นั้น เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับ การศึกษา ก่อน ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ได้ทำการออกแบบโดย มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ทั้งชนิดสื่อวีดีโอ(วีดิทัศน์)เป็นที่พึงพอใจของ บุคลากรในส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีแนวทางในการออกแบบโดยยึดถือ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น องค์ประกอบหน้าจอก็มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจภาพและตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน นำเสนอภาพและเสียงได้อย่างราบรื่น ชัดเจนไม่กระตุกหรือเกิดข้อผิดพลาดในการนำเสนอภาพและเสียง การผสมผสานสื่อทั้งข้อความ ภาพ เสียง มีความเหมาะสม สอดคล้องกลมกลืนกันและมีการเน้น และมีต้นทุนในการผลิตเหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ในด้านความต้องการทางสังคม เนื่องจากการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ได้ทำการออกแบบโดย มีแนวคิดพื้นฐานว่า ผู้มีหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่นั้น ย่อมมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการความรัก ความผูกพัน การเป็นเจ้าของ ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีการเก็บข้อมูล เบื้องต้นจากบุคคลเหล่านี้ด้วย

5.5.3 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ที่ถูกเลือกจากการวิเคราะห์ความถี่สูงสุดของข้อความเบื้องต้นนั้น สื่อถึงความอิสระ ดูไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2548: 170-186) ซึ่งกล่าวว่าตัวอักษรแบบประดิษฐ์ มีลักษณะสวยงามดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่จะมีความหนาของเส้นมากกว่าแบบอื่นๆ นิยมใช้ในงานตกแต่ง งานโฆษณา เป็นต้น ส่วนตัวอักษรสำเร็จรูปที่ใช้บนสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันดีกับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52-57) ซึ่งกล่าวว่ารูปแบบตัวอักษรที่กำหนดขึ้นใช้กับสื่อต่างๆ ในองค์กรต้องเข้ากันได้ดีกับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์

5.5.4 สีที่ถูกเลือกจากการวิเคราะห์ความถี่สูงสุดของข้อความเบื้องต้นนั้น เป็นคู่สีที่มีความกลมกลืนและให้ความรู้สึกนุ่มนวล สามารถสื่อถึงคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ได้ดีสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีของ ทองเจือ เขียดทอง (2548: 188-202) ซึ่งกล่าวว่าการใช้สีที่มีความกลมกลืนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยม โดยมีหลักการใช้คู่สีคือ 80% ต่อ 20% เพื่อให้สีใดสีหนึ่งมีบทบาทมากกว่า

5.5.5 ภาพประกอบที่ถูกเลือกจากการวิเคราะห์ความถี่สูงสุดของข้อความเบื้องต้นนั้นเป็นภาพประกอบจากภาพถ่ายจริงมีเนื้อหาเกี่ยวกับคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่โดยกำหนดให้สีของภาพโดยรวมในสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสี ที่แสดงเอกลักษณ์ของคัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีของภาพของ กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551: 169) ซึ่งกล่าวว่า สีของภาพในสื่อโฆษณาควรแสดงเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร โดยยังไม่ต้องดูรายละเอียดหรือเห็นตัวสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ในครั้งนี้อยู่วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สามารถนำผลการวิจัยในส่วนที่ได้จากความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ นำไปปรับใช้กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่ให้คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่คนในจังหวัดและต่างจังหวัด สร้างการจดจำเชิงชุมชนให้เกิดความต้องการ มาชมยังสถานที่จริง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์นั้นแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองแพร่ ได้อีกด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำแนวทางการดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อยอดเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญ ในท้องถิ่นอื่นๆแต่ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ซึ่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันไป ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้การทำงานวิจัยร่วมกับหน่วยงานราชการที่มีนโยบายให้การสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวหรือศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเป็นช่องทางการทำงานวิจัยต่อเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งจะทำงานวิจัยนั้นๆ เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

5.3.3 การออกแบบและจัดทำผลงานที่เกิดจากโครงการวิจัยนี้เป็นการนำไปใช้เพื่อการศึกษาทั้งสิ้น มิได้มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครเวรเดชา. 2544. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2527. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2549. **ชุดสี่โดนใจ**. นนทบุรี: มาร์คมายเว็บบ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2545. **การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา**. เอกสารประกอบสอนสาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : อีแอนไอคิว.
- ศักดิ์ดา ประจุกิลปะ .2537. **การออกแบบโฆษณา**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์ .2549. **เทคโนโลยีก่อนพิมพ์**. เอกสารประกอบการสอนสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์ .2549. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. 2549. **หลักการทัศนศิลป์**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- สั๊กฉัฐ ศิวะบวร, บรรณาธิการ. 2551. **idesign**. ฉบับที่ 72 (รายเดือน พฤษภาคม). กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- สำนักงานส่งเสริมการทองเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. **สถิติการทองเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดแพร่**. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. 2555. **สถานที่ทองเที่ยวจังหวัดแพร่**. [ออนไลน์] available: [http:// www.phraepao.go.th](http://www.phraepao.go.th).
- Attitude Design Journal. 2009. **Work Completed / 500 Website** [online] available: <http://www.attitudedesign.co.uk/work-completed-500 Website>.
- Belch George. E. and Belch Michal A. 2004. **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. Boston: McGraw-Hill.
- Marra, James L. 1990. **Advertising Creativity The Techniques for Generating Ideas**. New Jersey: Prentice Hall.
- Ogilvy, David. 1983. **Ogilvy on Advertising**. New York: Vintage Book.
- Shultz, Don E., Tennenbaum, Stanley I. and Allison. 1996. **Essential of Advertising Strategy**. 3<sup>th</sup> Edition. Illinos: Ntc Business Book
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie L. 1987. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Silver, L. 2001. **Logo Design That Works**. Massachusetts: Rockport Publish.

### ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือราชการ
- ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลงานการออกแบบ
- ภาคผนวก ง ผู้ทรงทรงวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ
- ภาคผนวก จ ค่าประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

ภาคผนวก ก  
หนังสือราชการ

ที่ ศธ 0524.04/ 0667



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

16 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์บวมนชื่น วีระวรรณานนท์

ด้วย นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมื่อแพร่”  
โดยมี ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจ  
แบบสอบถามท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-754-0678

พิมพ์ในรายงานเฉพาะนี้  
  
 (นางบวมนชื่น วีระวรรณานนท์)



ที่ ศธ 0524.04/ 0667

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

16 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ฉวีวรรณ วงศ์แพทย

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมื่อแพร่”  
โดยมี ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจ  
แบบสอบถามท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-754-0678

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(นางสาวอรวิมล อภิสิทธิ์)

ที่ ศธ 0524.04/ 0687



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

16 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์วีระพันธ์ ใจสุบรรณ

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมื่อแพร่”  
โดยมี ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจ  
แบบสอบถามท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-754-0678

ยินดีให้คำตอบแก่คุณ



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๕๖ ธันวาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา

เรียน คุณครูวิภาณี สุคันธวานิช

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารระนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

ฉันทะใจเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
คุณวิภาณี สุคันธวานิช  
(นางวิภาณี สุคันธวานิช)



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา

เรียน คุณครูแสงเดือน ว่างสุวรรณรักษ์

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

อ.นสพ.วิมล อุตสาหกรรม  
นางสาวแสงเดือน ว่างสุวรรณรักษ์



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก

เรียน อาจารย์ชาติรี บัวคลี่

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

ศาสตราจารย์ ดร. พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์  
คณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๖ ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก

เรียน คุณครูวันชัย พวงลัดดาวัลย์

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

ขอเชิญให้คณาจารย์ที่สนใจสมัคร  
ทางด้านออกแบบกราฟิก

(นางวันชัย พวงลัดดาวัลย์)



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

25 ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก

เรียน คุณครูวิทยา สุริยะ

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร์”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบกราฟิก ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

อินส์ให้ตามอนุเดจาห

คุณวิทยา สุริยะ

ที่ ศธ 0524.04/ 4537



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๗ ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์

เรียน อาจารย์นิรติศรัย หงษ์ทอง

ด้วย นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์ของ นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678



ที่ ศธ 0524.04/ 4537

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๒ ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์

เรียน คุณแสงเดือน เกษร

ด้วย นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์ของ นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

ยินดีให้ความร่วมมือ

แสงเดือน เกษร



ที่ ศธ 0524.04/ **4537**

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๗ ธันวาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์

เรียน คุณอัคราพรรณ เดชณรงค์

ด้วย นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็น  
อย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการพิมพ์ของ นางวิยาดา ขนาธินาถพงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-734-0678

อัคราพรรณ เดชณรงค์

(นางอัคราพรรณ เดชณรงค์)

ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

### แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

การสร้างแบบสอบถามชุดนี้เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

+1	คะแนน	สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	คะแนน	สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	คะแนน	สำหรับข้อความที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์  
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายการประเมิน	การให้คะแนน		
	+1	0	1
<p>คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด</p> <p>1. สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใช้ภาพประกอบรูปแบบใด สื่อความหมายชัดเจนที่สุด (เลือกตอบเพียงด้านเดียว)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>(.....)</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>(.....)</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>(.....)</p>  </div> </div>			
<p>2. ตัวอักษรบนสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ควรเป็นรูปแบบใด</p> <p>(.....) ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">KHUM CHAO LUANG PHRAE</p> <p style="text-align: center;"><b>คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b></p> </div> <p>(.....) ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">KHUM CHAO LUANG PHRAE</p> <p style="text-align: center;">คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</p> </div> <p>(.....) ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">KHUM CHAO LUANG PHRAE</p> <p style="text-align: center;">คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</p> </div>			

รายการประเมิน (ต่อ)	การให้คะแนน		
	+1	0	1
<p>3. ควรใช้สีกลุ่มใดปรากฏบนสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่</p> <p>(.....)  (.....)</p> <p>(.....) </p>			
<p>4. สื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ ควรใช้ภาพประกอบรูปแบบใด</p> <p>(.....) ภาพถ่ายจริง เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศตามสภาพความเป็นจริง</p>  <p>(.....) ภาพวาดระบายสี เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศที่น่าสนใจมากขึ้น</p>  <p>(.....) ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก เพื่อตัดทอนรายละเอียดของภาพ ให้เกิดความ น่าสนใจมากขึ้น</p> 			

## แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

### แบบประเมินความเหมาะสมของ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

การสร้างแบบประเมินชุดนี้เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจแบบประเมินให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้นำปรับปรุงแก้ไข และนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์  
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายการประเมิน	การให้ค่าคะแนน		
	+1	0	1
<p><b>คำชี้แจง:</b> โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด</p> <p><b>สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร</li> <li>2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น</li> <li>3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา</li> <li>4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน</li> <li>5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ</li> <li>6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ</li> <li>7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม</li> </ol>			

ข้อเสนอเพิ่มเติมของผู้ทรงคุณวุฒิในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

ผู้ประเมิน.....

ตำแหน่ง.....

## แบบสอบถามความคิดเห็น

### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

1. สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใช้ภาพประกอบรูปแบบใด สื่อความหมายชัดเจนที่สุด (เลือกตอบเพียงด้านเดียว)

(.....)



(.....)



(.....)



(.....) อื่น ๆ

(โปรดระบุ).....

2. ตัวอักษรบนสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ควรเป็นรูปแบบใด

(.....) ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา ตัวอย่างเช่น

KHUM JAO LUANG PHRAE

**คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**

(.....) ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น

KHUM JAO LUANG PHRAE

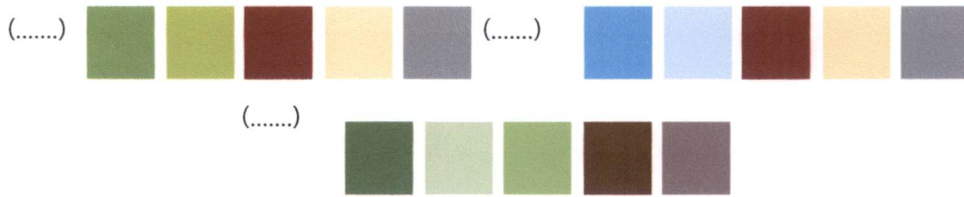
**คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**

(.....) ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น

KHUM CHAO LUANG PHRAE

**คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**

### 3. ควรใช้สีกลุ่มใดปรากฏบนสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่



### 4. สื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่ ควรใช้ภาพประกอบรูปแบบใด

(.....) ภาพถ่ายจริง เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศตามสภาพความเป็นจริง



(.....) ภาพวาดระบายสี เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศให้น่าสนใจมากขึ้น



(.....) ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิกเพื่อตัดทอนรายละเอียดของภาพ  
ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น



## แบบประเมินความเหมาะสมเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

#### แบบประเมินความเหมาะสมของ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

การสร้างแบบประเมินชุดนี้เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินแบบประเมินความเหมาะสมให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขงานออกแบบต่อไป

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์  
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
<p>สื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร</li> <li>2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น</li> <li>3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา</li> <li>4. ตัวอักษรมีรูปแบบขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน</li> <li>5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ</li> <li>6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ</li> <li>7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม</li> </ol>					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**  
**เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

<b>รายการประเมิน</b>	<b>ระดับความพึงพอใจ</b>				
	5	4	3	2	1
<b>สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b> 1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร 2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น 3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา 4. ตัวอักษรมีรูปแบบขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน 5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ 6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ 7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม					

**ข้อเสนอแนะ**.....  
 .....

**แบบประเมินความพึงพอใจของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่**  
**เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่**

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

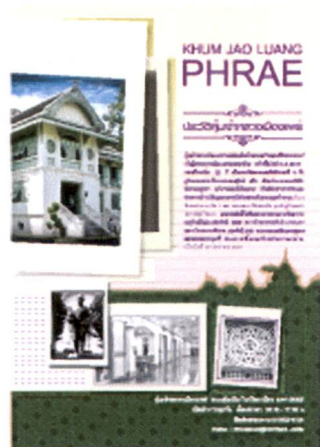
5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

<b>รายการประเมิน</b>	<b>ระดับความพึงพอใจ</b>				
	5	4	3	2	1
<b>สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b> 1. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร 2. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น 3. องค์ประกอบหน้าจอดีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ 4. ภาพและตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน					

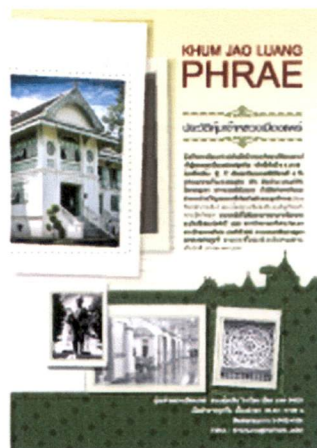
ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....

## ภาคผนวก

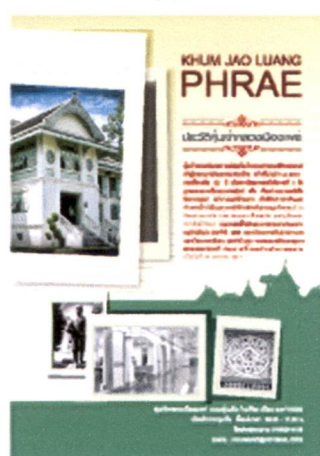
### ภาคผนวก ค ผลงานการออกแบบ



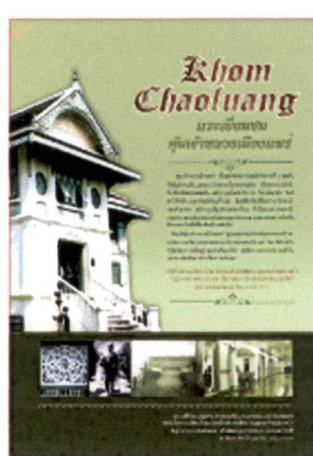
แบบที่ 1



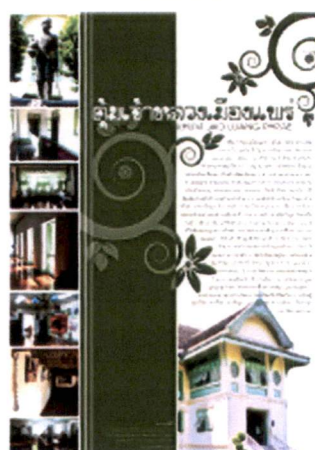
แบบที่ 2



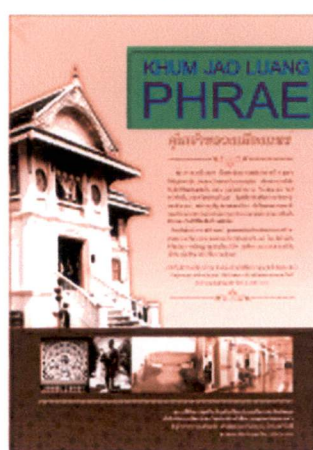
แบบที่ 3



แบบที่ 4

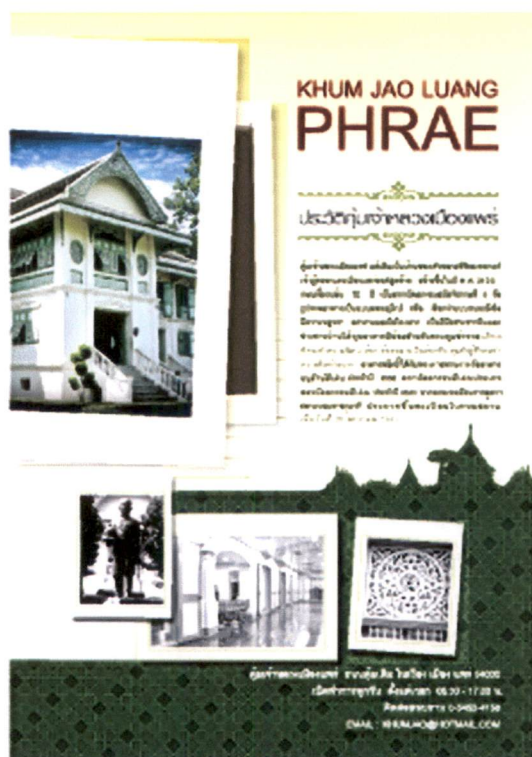


แบบที่ 5



แบบที่ 6

SKETCH DESIGN โปสเตอร์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพะ



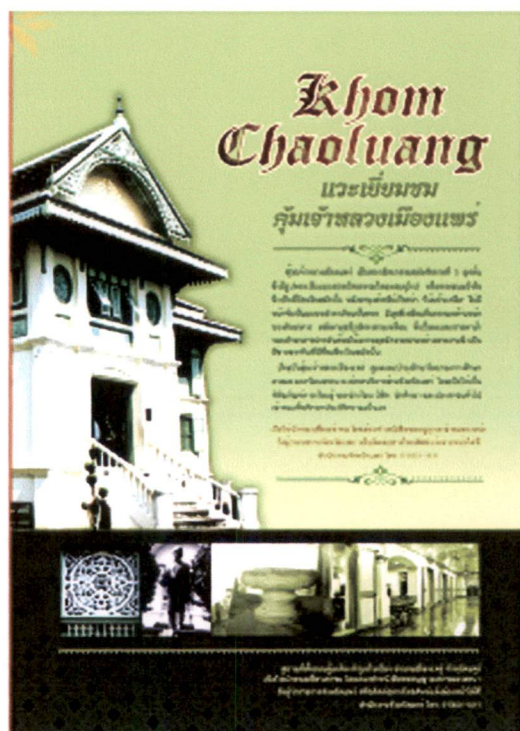
**KHUM JAO LUANG  
PHRAE**

เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยว

ศูนย์วัฒนธรรมอันเป็นที่มาของศิลปกรรม  
ที่ผู้ชมจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นมา  
ของชุมชนที่ 8 บ้านจ้อหลวงเมืองแพร่  
กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น รับประทานอาหาร  
อร่อยๆ ชมการแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน  
ชมของขึ้นชื่อของเมืองแพร่ เช่น  
ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน  
และผลไม้ต่างๆ ชมการแสดงนาฏศิลป์  
พื้นบ้านที่ 8 ชม สวดมนต์และชม  
การตีระฆัง 16.00 น. ชมการแสดงนาฏศิลป์  
พื้นบ้านที่ 8 ชมการแสดงนาฏศิลป์  
พื้นบ้านที่ 8 ชมการแสดงนาฏศิลป์

สถานที่ตั้ง: บ้านจ้อ หลวง เมือง แพร่ 44000  
เปิดทุกวันพุธ - วันอาทิตย์ 08.30 - 17.00 น.  
เบอร์โทรศัพท์ 0-5463-4159  
EMAIL: 88888@KJLPHRAE.COM

## แบบที่ 1



**Khom  
Chaoluang**  
แคว้นเขื่อน  
คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่


ศูนย์วัฒนธรรมอันเป็นที่มาของศิลปกรรม  
ที่ผู้ชมจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นมา  
ของชุมชนที่ 8 บ้านจ้อหลวงเมืองแพร่  
กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น รับประทานอาหาร  
อร่อยๆ ชมการแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน  
ชมของขึ้นชื่อของเมืองแพร่ เช่น  
ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน  
และผลไม้ต่างๆ ชมการแสดงนาฏศิลป์  
พื้นบ้านที่ 8 ชม สวดมนต์และชม  
การตีระฆัง 16.00 น. ชมการแสดงนาฏศิลป์  
พื้นบ้านที่ 8 ชมการแสดงนาฏศิลป์

สถานที่ตั้ง: บ้านจ้อ หลวง เมือง แพร่ 44000  
เปิดทุกวันพุธ - วันอาทิตย์ 08.30 - 17.00 น.  
เบอร์โทรศัพท์ 0-5463-4159  
EMAIL: 88888@KJLPHRAE.COM

## แบบที่ 2





แบบ POSTER ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

LUANG PHRAE



**KHUM CHAO LUANG  
PHRAE**

Khum Chao Luang was the residence of the last ruler or Prince of Phrae, Chao Luang Piriyaheppawong. It was built in 1892, 10 years ahead of the uprising of Shans, followed the architecture in the reign of King Rama V. The building was in the style of a mixed Thai and European architecture known as "Gingerbread". The outstanding and magnificent mansion was created by the Chinese and the local craftsmen.

**Khum Chao Luang Phrae**  
 OPEN DAILY FROM 8.30 AM. TO 17.00 PM.  
 E-mail : Khum cho@ phraepao.go.th  
 Tel : 0-54524158

ผลงานการออกแบบ POSTER ประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่



SKETCH DESIGN แผ่นพับ คຸ້ມเจ้าหลวงเมืองแพร่



## ด้านหน้า

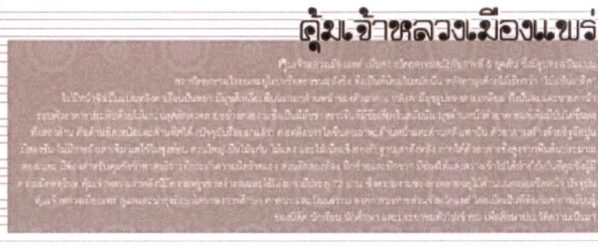


## ด้านหลัง

แผ่นพับแบบที่ 1 คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่



### ด้านหน้า



### ด้านหลัง

## แบบที่ 2 แผ่นพับคุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่





ผลงานการออกแบบสื่อประกอบ(ที่วางแผ่นพับ)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ง ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ



แผ่นพับของเดิมที่คุ้มเจ้าหลวงใช้อยู่

ที่มา: ถ่ายวันที่ 2 ธันวาคม 2554



คุณขันทอง สุทระ วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ ให้ข้อมูลเบื้องต้น  
ด้านแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่  
ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554



สัมภาษณ์คุณปิยะวรรณ แนวโปทา คุณฉวีวรรณ ทองปรู ผู้ดูแลคุ้มเจ้าหลวง  
ให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสถานที่ การจัดแสดง ประวัติ  
ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554



**ครูแสงเดือน ว่างสุวรรณรักษ์** ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)  
**สอนวิชาภาษาไทย วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่**  
 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่ประกอบในโปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์  
**ที่มา:** ถ่ายเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2555 วอศ.แพร่



**ครูวิภาวดี สุกันธวานิช** ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)  
**สอนวิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่**  
 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่ประกอบในโปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์  
**ที่มา:** ถ่ายเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2555 วอศ.แพร่



**ครูวิทยา สุริยะ** ครูเชี่ยวชาญ (คศ.4)  
 หัวหน้าคณะศิลปกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่  
 ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555 วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่



**ครูวันชัย พวงลัดดาวลัย** ครูชำนาญการพิเศษ (คศ.3)  
 หัวหน้าแผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์  
 ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555 วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์

**การประเมินรูปแบบโปสเตอร์ แผ่นพับ ที่วางแผ่นพับโดย**



การประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือเจ้าหลวงเมืองแพร่  
( โปสเตอร์ แผ่นพับ ที่วางแผ่นพับ )

ที่มา: ถ่ายเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2555

ภาคผนวก

ภาคผนวก จ ค่าประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

## การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย







### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

ตอนที่ 1 เครื่องมือที่ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประเภท แผ่นพับ(folder) แผ่นภาพ (poster) และวิดีโอ (วีดิทัศน์) และวิดีโอ(วีดิทัศน์) เป็นการประเมินค่าความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของข้อความรายชื่อโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดย

- +1 คะแนน สำหรับคำถามที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

ประเมินค่าความสอดคล้องจากแบบสรุปดังนี้

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	1	2	3	
<p>1. สื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ใช้ภาพประกอบรูปแบบใด สื่อความหมายชัดเจนที่สุด(เลือกตอบเพียงด้านเดียว)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>.....</p> <p>ก.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>.....</p> <p>ข.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>.....</p> <p>ค.</p> </div> </div>	+1	+1	+1	1
<p>2. ตัวอักษรบนสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่ ควรเป็น รูปแบบใด</p> <p>ก.</p> <p>(.....) ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>KHUM JAO LUANG PHRAE</p> <p><b>คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b></p> </div> <p>ข.</p> <p>(.....) ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>KHUM JAO LUANG PHRAE</p> <p><b>คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b></p> </div> <p>ค.</p> <p>(.....) ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>KHUM JAO LUANG PHRAE</p> <p><b>คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่</b></p> </div>	+1	0	+1	0.67

รายการประเมิน (ต่อ)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	1	2	3	
<p>3.ควรเลือกใช้สีกลุ่มใดปรากฏบนสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวง เมืองแพร่</p> <p>ก.  ข. </p> <p>ค. </p>	+1	+1	+1	1
<p>4. สื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ควรใช้ภาพประกอบรูปแบบใด</p> <p>(.....) ภาพถ่ายจริง เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศตามสภาพความเป็นจริง</p>  <p>(.....) ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก เพื่อตัดทอนรายละเอียดของภาพ ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น</p>  <p>(.....) ภาพวาดระบายสี เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศให้น่าสนใจมากขึ้น</p> 	+1	0	+1	0.67

จากการประเมินค่าความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ใช้ประเมินได้

## การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประเภทแผ่นพับ(folder)แผ่นภาพ(poster)

(ใช้คำถามเดียวกัน)

เป็นการประเมินค่าความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของข้อความรายชื่อโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดย

- +1 คะแนน สำหรับคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

รายการประเมิน (ต่อ)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	1	2	3	
1. มีความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	+1	+1	+1	1
2. เป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	+1	0	+1	0.67
3. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	+1	+1	+1	1
4. ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน	+1	+1	+1	1
5. การใช้สีมีความกลมกลืนและ มีการเน้นตามหลักเอกภาพ	+1	+1	+1	1
6. การจัดวางองค์ประกอบอ่านง่ายเรียงลำดับความสำคัญ	+1	0	+1	0.67
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	+1	+1	+1	1

จากการประเมินค่าความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.67- 1 ซึ่งมากกว่า 0.5ทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ใช้ประเมินได้

## การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

ตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คุ้มเจ้าหลวงเมืองแพร่

เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประเภท วีดีโอ(วีดิทัศน์) เป็นการประเมินค่าความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของข้อความรายชื่อโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดย

- +1 คะแนน สำหรับคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

รายการประเมิน (ต่อ)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	1	2	3	
1. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	+1	+1	+1	1
2. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	+1	0	+1	0.67
3. องค์ประกอบหน้าจอดีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	+1	0	+1	0.67
4. ภาพและตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน	+1	+1	+1	1
5. นำเสนอภาพและเสียงได้อย่างราบรื่น ชัดเจนไม่กระตุกหรือเกิดข้อผิดพลาดในการนำเสนอภาพและเสียง	+1	+1	+1	1
6. การผสมผสานสื่อทั้งข้อความ ภาพ เสียง มีความเหมาะสม สอดคล้องกลมกลืนกันและมีการเน้น	+1	0	+1	0.67
7. มีต้นทุนในการผลิตเหมาะสม	+1	+1	+1	1

จากการประเมินค่าความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1 ซึ่งมากกว่า 0.5ทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ใช้ประเมินได้

## การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่

ตอนที่ 4 เครื่องมือที่ใช้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์คัมเจ้าหลวงเมืองแพร่ ทั้งชนิดแผ่นพับ(folder) แผ่นภาพ(poster) และวิดีโอ(วีดิทัศน์)(ใช้คำถามเดียวกัน) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประเภท วิดีโอ(วีดิทัศน์)

เป็นการประเมินค่าความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของข้อคำถามรายชื่อโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดย

- +1 คะแนน สำหรับคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา
- 1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

รายการประเมิน (ต่อ)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC
	1	2	3	
1. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	+1	+1	+1	1
2. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น	+1	+1	+1	1
3. องค์ประกอบหน้าจรมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	1
4. ภาพและตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมต่อการอ่าน	+1	+1	+1	1

จากการประเมินค่าความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพบว่า มีค่า IOC =1ทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ใช้ประเมินได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	นางวิยาดา ชนาธินาถพงศ์
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	38/1 หมู่ 1 ตำบลเหมืองหม้อ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 54000
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเวชนิทัศน์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศิริราชพยาบาล
	ปี พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2537 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์และการศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
	ปี พ.ศ. 2547 ตำแหน่งครู แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่