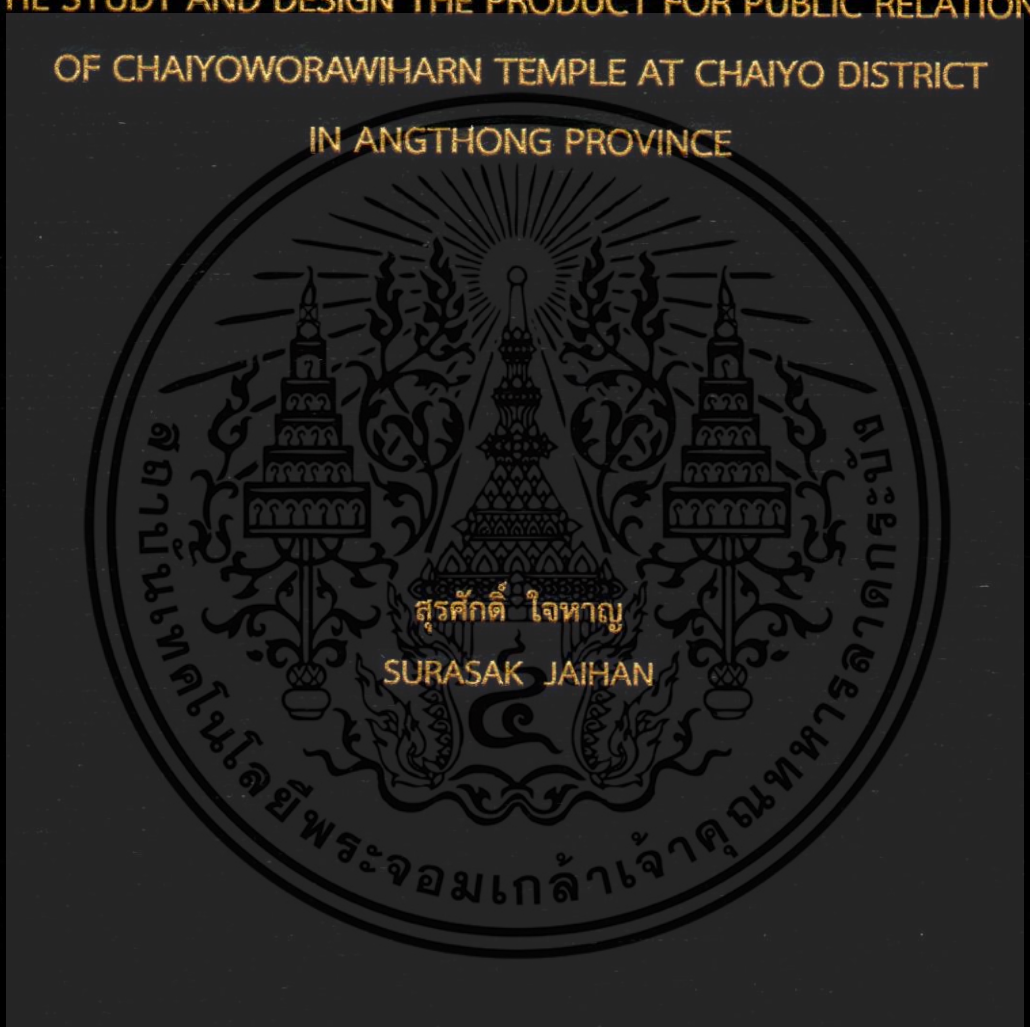
การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

THE STUDY AND DESIGN THE PRODUCT FOR PUBLIC RELATIONS OF CHAIYOWORAWIHARN TEMPLE AT CHAIYO DISTRICT IN ANGTHONG PROVINCE



สุรศักดิ์ ใจหาญ

SURASAK JAIHAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL–2015–ED–M–222-125

การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

THE STUDY AND DESIGN THE PRODUCT FOR PUBLIC RELATIONS OF CHAIYOWORAWIHARN TEMPLE AT CHAIYO DISTRICT IN ANGTHONG PROVINCE

สุรศักดิ์ ใจหาญ

SURASAK JAIHAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-ED-M-222-125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE STUDY AND DESIGN THE PRODUCT FOR PUBLIC RELATIONS OF CHAIYOWORAWIHARN TEMPLE AT CHAIYO DISTRICT IN ANGTHONG PROVINCE

SURASAK JAIHAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
INDUSTRIAL EDUCATION IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2015

KMITL-2015-ED-M-222-125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง The Study and Design the Product for Public Relations of Chaiyoworrawiharn Temple at Chaiyo District in Angthong Province
นักศึกษา	นายสุรศักดิ์ ใจหาญ
รหัสประจำตัว	53630706
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย	สดภิบาล	
ผศ.ดร.จตุรงค์	เลาหะเพ็ญแสง	
ผศ.ดร.ทรงวุฒิ	เอกวุฒิวงศา	
ผศ.ดร.ธเนศ	ภิรมย์การ	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 15 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค. 417 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
วันที่ 29 **เดือน** กรกฎาคม **พ.ศ.** 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
นักศึกษา	นายสุรศักดิ์ ใจหาญ
รหัสประจำตัว	53630706
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง 2.) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง 3.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ คณะพระสงฆ์วัดไชโยวรวิหารจำนวน 5 รูป สมาชิกจากชมรมพระเครื่องวัดไชโยวรวิหารจำนวน 5 ท่าน อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านศิลป์และสถาปัตยกรรม จำนวน 5 ท่าน รวมเป็นจำนวน 15 ท่าน และศึกษาข้อมูลจากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวจำนวน 185 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความต้องการประเภทสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ 2) แบบสอบถามความต้องการในด้านออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่สอบถามความต้องการประเภทสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหารสามารถสรุปได้ว่า เหรียญที่ระลึกมีความต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0 จากจำนวนประชากร 185 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผลิตเหรียญที่ระลึก โดยใช้วัสดุประเภทไม้จากต้นขนุนโดยใช้แก่นซึ่งเป็นไม้ที่มีความหมายที่เป็นมงคล โดยมีรูปแบบที่บ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ชัดเจนโดยการใช้หลวงพ่อโตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการระลึก การจดจำ ความเชื่อ ความเคารพ และศรัทธา จึงทำให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจง่าย รูปแบบ ลวดลายในการออกแบบดึงเอาลักษณะเด่นของทางวัดมาออกแบบเช่น ดอกบัว สายน้ำ และรวงข้าว มาตัดทอน และประยุกต์เข้ากับลวดลายไทย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.00, S.D.= 0.66) และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02 , S.D. = 0.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	The Study and Design the product for public relations of Chaiyoworrawiharn Temple at Chaiyo District in Angthong Province
Student	Surasak Jaihan
Student ID.	53630706
Degree	Master of Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2015
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr. Chaturong Louhapensang
Thesis Co - Advisor	Asst.Prof.Dr. Songwut Eakwutvongsa

ABSTRACT

The objectives of this research were to study and design the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple at Chaiyo district in Angthong province including 1) to study the development product's course for public relations of Chaiyoworrawiharn temple 2) to design the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple 3) to study the satisfaction of tourists affect to the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple. The sample subjects were 5 clergies of Chaiyoworrawiharn temple, 5 peoples from buddha amulet club of Chaiyoworrawiharn temple, 5 experts of art and architecture and 185 tourists whom were questioned for demand of product's type. The tools utilized in this research were 1) a questionnaire on the demand of media type for public relations, 2) a questionnaire on the demand of product design for public relations and 3) a development evaluating form on the satisfaction of the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple.

The results of the research were included the study was carried out by evaluating the demand of product's types for public relations of Chaiyoworrawiharn concluded that the most of 185 populations 27.0% wanted the medals. Researcher produced the medals from the wood in the part of core from Jackfruit tree which it has favorable meaning. A pattern of the medals obviously indicates to Chaiyoworrawiharn temple by using Luang Pho Toh image for intermediate to public relations. The appropriateness at the more level ($\overline{X}$=4.00, S.D.= 0.66) and the satisfaction of the sample subjects to product for public relations Chaiyoworrawiharn temple at the more level ($\overline{X}$=4.02 , S.D. = 0.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความอนุเคราะห์แก้ไข ตลอดจนติดตามเอาใจใส่ ให้ความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการต่อยอดแนวความคิด ซึ่งประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณเจ้าอาวาสวัดไชโยวรวิหารคณะพระสงฆ์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญชมรมพระเครื่องอำเภอไชโย ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ให้คำแนะนำเพิ่มเติมและตรวจสอบแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวคุณยายสำราญ ช่วงชู คุณพ่อธวัชชัยคุณแม่ปรีญา ใจหาญ คุณลุง คุณป้า และน้อง ๆพร้อมกับบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่ให้โอกาสในการศึกษาเป็นหนึ่งกำลังใจสำคัญในการเล่าเรียน และทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งให้การสนับสนุนช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ รุ่น16 และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ให้การสนับสนุนตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดโดยเฉพาะที่สำคัญยิ่งกำลังใจ จากนางสาวฐาปนีย์ จ้อยชูรัศมีที่คอยให้กำลังใจ ดูแลกันมาด้วยดีโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อท่านผู้สนใจและผู้ศึกษาแนวทางการออแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ความรู้ได้ไม่มากก็น้อย

สุรศักดิ์ ใจหาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....IX

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....2

1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....2

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....2

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....3

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของวัดไชโย.....5

2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์.....16

2.3 การประชาสัมพันธ์.....31

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....50

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....53

3.1 ขั้นตอนในการวิจัย.....53

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....54

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....54

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....55

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....56

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....59

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....59

4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....61

4.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....69
5.3 ข้อเสนอแนะ.....71

บรรณานุกรม.....72
ภาคผนวก ก. หนังสือราชการ.....73
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....80
ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินงานวิจัย.....94
ภาคผนวก ง. ผลงานการออกแบบ.....97

ประวัติผู้เขียน.....100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 แสดงการสอบถามความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....16

3.1 ตารางแสดงการสรุปตามกรอบการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....57

4.1 แสดงความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....60

4.2 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....62

4.2 ตาราง (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง.....63

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 15 คน.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ภาพเหรียญหล่อรุ่นแรก....7
2.2 เหรียญพระพุทธรูปเนื้อทองแดงปี 2461 7
2.3 ภาพเหรียญพระพุทธรูปเนื้อเงิน 2461....8
2.4 ภาพเหรียญหลวงพ่อ 2471....8
2.5 ภาพเหรียญพุ่มข้าวบิณฑ์....9
2.6 ภาพเหรียญปั๊มสมเด็จโต....9
2.7 ภาพเหรียญหล่อสมเด็จโต....10
2.8 ภาพเหรียญใบสาเกสมเด็จโต....10
2.9 ภาพเหรียญสมเด็จโต 2495....11
2.10 ภาพเหรียญหลวงพ่อ 2495....12
2.11 ภาพเหรียญหล่อเตารีด 2495....13
2.12 ภาพรูปถ่ายอัดกระจก....14
2.13 ภาพรูปถ่ายรุ่นสร้างเขื่อน....14
2.14 ภาพแหวนรุ่นแรกสมเด็จโต....15
2.15 เหรียญเสมาเงินลงยา 2509....15
2.16 ภาพต้นขนุน....19
2.17 ภาพผลขนุน(ลูกขนุน)....21
3.1 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์....58
4.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 1....61
4.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 2....61
4.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 3....61
4.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเรียบร้อยแล้ว....64
4.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์จริงองค์สมเด็จพุฒาจารย์โต....64
4.6 รูปแบบผลิตภัณฑ์จริงพระมหาพุทธพิมพ์....64
4.7 รูปแบบกล่องไม้....66
4.8 รูปแบบกล่องพลาสติก....66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัดไชโยวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เลขที่ 21 หมู่ที่ 3 ตำบลไชโย อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่ดินที่ตั้งวัดมีเนื้อที่ 35 ไร่ 3 งาน 97 ตารางวา โฉนดที่ดินเลขที่ 319 ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ. 2300 ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นพระอารามหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2430

อาณาเขต	ทิศเหนือ	จรด ศาลเจ้าแม่กวนอิม
	ทิศใต้	จรด หมู่ 4 ตำบลไชโย
	ทิศตะวันออก	จรด แม่น้ำเจ้าพระยา
	ทิศตะวันตก	จรด ถนนสายสิงห์บุรีและอ่างทอง

วัดไชโยวรวิหารหรือวัดเกษไชโย (ชื่อที่ปรากฏในพื้นที่คือ วักเกษไชโย) เดิมทีเป็นวัดราษฎร์สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาไม่มีประวัติแน่ชัดว่าใครสร้าง แต่มาปรากฏชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปเมื่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) แห่งวัดระฆังโฆษิตารามได้มาสร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่ขึ้นเมื่อรัชกาลที่ 4 ประมาณปี 2400 ถึง 2405 ซึ่งขณะนั้นท่านยังดำรงสมณะศักดิ์ พระเทพกวีสมเด็จพระพุฒาจารย์โต มาสร้างพระพุทธรูปขึ้นนั้นได้ทำอยู่ 2 คราว คราวแรกสร้างเป็นพระพุทธรูปนั่งขนาดใหญ่โตมากใช้วิธีก่ออิฐสอดิน แต่แล้วก็หักพังทลายลงในไม่ช้า ครั้งที่ 2 ก็ก่อเช่นนั้นเหมือนกัน แต่ลดขนาดให้เล็กลงกว่าครั้งแรกถึงกระนั้นก็ยังนับว่าใหญ่มากอยู่นั่นเอง ครั้งนี้ก่อได้สำเร็จ ไม่สู้ประณีตเกลี้ยงเกลานัก เป็นพระพุทธรูปนั่งขัดสมาธิปูนขาว ไม่ได้ปิดทอง นั่งอยู่กลางแจ้ง มองเห็นได้จากที่ไกล

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงเทพพระมหานคร มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ที่สมุหนายกสำเร็จราชการ กรมมหาดไทย ขึ้นมาเป็นแม่กองปฏิสังขรณ์วัดไชโยขึ้นใหม่ทั่วทั้งพระอาราม เมื่อปีกุน พ.ศ. 2430 เมื่อมีการสร้างพระวิหารก็จำเป็นต้องมีการกระทุ้งราก พระพุทธรูปใหญ่ทนการกระเทือนไม่ได้ก็พังลง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ รับสร้างพระพุทธรูปใหม่เป็นของหลวงทดแทนพระพุทธรูปที่สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) ได้สร้างขึ้นไว้ แต่ครองจีวรและพาดสังฆาฏิกว้างตามแบบใหม่ ขนาดหน้าตักกว้าง 8 วา 6 นิ้ว สูงสุดยอดพระรัศมี 11 วา 1 ศอก 7 นิ้ว

เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ดำเนินการปฏิสังขรณ์วัดไชโยด้วยการกระทำใหม่หมดทุกอย่าง ทั่วทั้งพระอารามมีการสร้างพระวิหารเป็นเรือนองค์พระพุทธรูป สูง 1 เส้นเศษ สร้างพระอุโบสถเป็นมุขลดยื่นออกมาข้างหน้า สร้างศาลารายรอบพระวิหาร รวม 4 หลัง สร้างกำแพงแก้วเป็นเขตพุทธาวาส สร้างกุฏิสงฆ์ ศาลาการเปรียญ หอสวดมนต์ หอระฆัง ศาลารายกลางวัด ศาลาท่าน้ำ เสร็จบริบูรณ์ เมื่อปีมะเมีย พ.ศ. 2437 รวมเวลาที่ปฏิสังขรณ์อยู่นาน 8 ปี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะของวัดไชโยขึ้นเป็นพระอารามหลวง ตั้งแต่ปีต้นของการปฏิสังขรณ์นั้น แล้วพระราชทานพระนามพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นนี้ว่า พระมหาพุทธพิมพ์โปรดเกล้าฯ ให้มีมหกรรมทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลองพระอารามวัดไชโยเป็นงานใหญ่๓วัน๓คืนเมื่อวันที่๕ถึง๗ตุลาคมพ.ศ. 2438 พระราชทานของช่วยคือละครโรง 1 หนังโรง 1 ดอกไม้เพลิง 1 ต้นกัลปพฤกษ์ 2 ต้นตลอดงาน

จากอดีตจนถึงปัจจุบันวัดไชโยจัดได้ว่าเป็นวัดหลวง เป็นวัดที่ศักดิ์สิทธ์ต่างมีผู้เลื่อมใสศรัทธาในบารมีขององค์หลวงพ่อโตด้วยคำเล่าลือต่างๆนาๆในวิชาคาถาอาคมต่างๆ ที่หลวงพ่อโตเองนั้นได้ร่ำเรียนมาจำทำให้ชาวบ้าน หรือผู้คนส่วนใหญ่เลื่อมใสเคารพนับถือสักการะบูชากันอย่างเนืองแน่น แต่ ณ ปัจจุบันนั้น การเข้าวัดฟังธรรมการดูแลเผยแพร่ฟื้นฟูของคนในสังคมของคนทั่วไปนั้นเริ่มเลือนหาย สาเหตุก็เพราะสังคม ค่านิยมเปลี่ยน ของมนุษย์เปลี่ยน จากบ้านไกลถิ่นหันหน้าเข้าหาเมืองต้องทำงานหาเลี้ยงไกลบ้านไกลถิ่นจนให้ลืมขนบธรรมเนียม ประเพณี การรักษาความดีงามจางหายไปการท่องเที่ยว การค้าขายของชาวบ้านของคนในชุมชนลดน้อยลงด้วยด้วยปัญหาดั่งกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยพยายามที่จะแก้ไขปัญหาโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนชาวบ้าน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์สืบสาน เรียนรู้แหล่งธรรมะ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม สังคม ชุมชน ให้คงอยู่สืบต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ชาวบ้านและคนในชุมชนร่วมกันเผยแพร่ อนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและท่องเที่ยววัดไชโยวรวิหารเพิ่มขึ้นโดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์วัดให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1.4.1 กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของ Koberg and Baganll (อ้างใน นวลน้อย บุญวงษ์.2539:125) สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คิดค้นแบบ (Ideate) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างทางเลือกหรือวิธีการแก้ปัญหาจำนวนมากซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายหลัก

2. พัฒนาแบบ (Implement) การนำเอาแบบที่เลือกแล้วว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปจนถึงรายละเอียดเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกมานั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

3. ประเมินผล (Evaluate) การนำผลการออกแบบที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาทบทวนผลที่เกิดขึ้น วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าผลงานนั้นมีข้อดีข้อบกพร่องทางด้านคุณภาพและปริมาณ

1.4.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ดี ของ (เกษม จันทร์น้อย. 2537 : 17-18),(กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. 2544 : 16-17) และ(ดวงแก้ว สิงห์ทอง. 2554 : 6) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ
2. เนื้อหาสาระ
3. บริบทหรือสภาพแวดล้อม
4. ความชัดเจน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยววิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร

- นักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 200 คน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดึงมาจากกลุ่มประชากรจำนวน 15 คน ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าในผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คณะพระสงฆ์ของวัดไชโยวรวิหาร 5 รูป ชมรมพระเครื่องทางวัดไชโยวรวิหาร 5 ท่าน อาจารย์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านศิลป์ และสถาปัตยกรรม 5 ท่าน ซึ่งจะทำให้กลุ่มประชากร
เหลื่อเพียงแค่ 185 คน เพื่อนำไปใช้ในการหาค่าความถูกต้อง เที่ยงตรงในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ต้องศึกษาออกเป็น ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยววิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะการวิจัย

1.6.1 วัดไชโยวรวิหาร หมายถึง เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สถานที่ อาคาร โบสถ์ วิหาร สำนักสงฆ์ บริเวณ อาณาเขตที่ใช้ปฏิบัติธรรมของพระภิกษุสงฆ์ โดยมีพระมหากษัตริย์หรือสำนักพระราชวัง แต่งตั้งให้เป็นวัดที่อยู่ในการดูแลอุปถัมภ์ โดยเป็นวัดขนาดกลาง

1.6.2 ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายสาร เอกสาร ข่าวสาร การบอกต่อ ส่งต่อ อธิบายความหมายของลักษณะต่าง ๆ รูปแบบ ความเข้าใจง่าย ได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ

1.6.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในวิจัยครั้งนี้หมายถึง เหรียญที่ระลึกวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.6.4 เหรียญที่ระลึก ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง พระที่ทำจากวัสดุประเภทไม้ที่นำมาจากต้นขนุน โดย ขนาด รูปทรง ลวดลายในการออกแบบมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมตามกระบวนการวิจัย

1.6.5 การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รูปแบบ รูปร่างรูปลักษณ์ ลักษณะการสื่อความหมายความเชื่อความศรัทธาที่ตอบสนองที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนาในวิจัยครั้งนี้คือเหรียญที่ระลึกวัดไชโยวรวิหาร

1.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ หรือผลการคิดต่าง ๆ ในด้านบวกของกลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.6.7 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาบริเวณวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.6.8 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญมีประสบการในการทำงานอย่างเชี่ยวชาญรอบรู้ในด้านนั้น ๆ อย่างเป็นเวลานาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบความคิดของการวิจัย โดยได้นำเสนอ ดังนี้

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของวัดไชโยวรวิหาร

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

2.1.2 วัตถุมงคลของวัดไชโยวรวิหาร

2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2.1 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2.2 การศึกษาวัสดุในการผลิต

2.2.3 หลักการออกแบบ

2.2.4 การศึกษาลวดลายในการออกแบบ

2.3 การประชาสัมพันธ์

2.3.1 การสื่อสาร

2.3.2 กระบวนการรับรู้

2.3.3 ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์

2.3.4 การประชาสัมพันธ์

2.3.5 วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

2.3.6 คุณลักษณะสื่อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ข้อมูลพื้นฐานของวัดไชโยวรวิหาร

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

วัดไชโยวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เลขที่ 21 หมู่ที่ 3 ตำบลไชโย อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่ดินที่ตั้งวัดมีเนื้อที่ 35 ไร่ 3 งาน 97 ตารางวา โฉนดที่ดินเลขที่ 319 ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ. 2300 ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นพระอารามหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2430

อาณาเขต	ทิศเหนือ	จรด ศาลเจ้าแม่กวนอิม
	ทิศใต้	จรด หมู่ 4 ตำบลไชโย
	ทิศตะวันออก	จรด แม่น้ำเจ้าพระยา
	ทิศตะวันตก	จรด ถนนสายสิงห์บุรีและอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดไชโยวรวิหารหรือวัดเกษไชโย (ชื่อที่ปรากฏในพื้นที่คือ วัดเกษไชโย) เดิมทีเป็นวัดราษฎร์ สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาไม่มีประวัติแน่ชัดว่าใครสร้าง แต่มาปรากฏชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปเมื่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) แห่งวัดระฆังโฆษิตารามได้มาสร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่ขึ้นเมื่อรัชกาลที่ 4 ประมาณปี 2400 ถึง 2405 ซึ่งขณะนั้นท่านยังดำรงสมณะศักดิ์ พระเทพกวีสมเด็จพระพุฒาจารย์โต มาสร้างพระพุทธรูปขึ้นนั้นได้ทำอยู่ 2 คราว คราวแรกสร้างเป็นพระพุทธรูปนั่งขนาดใหญ่โตมากใช้วิธีก่ออิฐสอดิน แต่แล้วก็หักพังทลายลงในไม่ช้า ครั้งที่ 2 ก็ก่อเช่นนั้นเหมือนกัน แต่ลดขนาดให้เล็กลงกว่าครั้งแรกถึงกระนั้นก็ยังนับว่าใหญ่มากอยู่นั่นเอง ครั้งนี้ก่อได้สำเร็จ ไม่สู้ประณีตเกลี้ยงเกลานัก เป็นพระพุทธรูปนั่งขัดสมาธิปูนขาว ไม่ได้ปิดทอง นั่งอยู่กลางแจ้งมองเห็นได้จากที่ไกล

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงเทพพระมหานคร มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ที่สมุหนายกสำเร็จราชการ กรมมหาดไทย ขึ้นมาเป็นแม่กองปฏิสังขรณ์วัดไชโยขึ้นใหม่ทั่วทั้งพระอาราม เมื่อปีกุน พ.ศ. 2430 เมื่อมีการสร้างพระวิหารก็จำเป็นต้องมีการกระทุ้งราก พระพุทธรูปใหญ่ทนการกระเทือนไม่ได้ก็พังลง จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ รับสร้างพระพุทธรูปใหม่เป็นของหลวงทดแทนพระพุทธรูปที่สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) ได้สร้างขึ้นไว้ แต่ครองจีวรและพาดสังฆาฏิกว้างตามแบบใหม่ ขนาดหน้าตักกว้าง 8 วา 6 นิ้ว สูงสุดยอดพระรัศมี 11 วา 1 ศอก 7 นิ้ว

เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ดำเนินการปฏิสังขรณ์วัดไชโยด้วยการกระทำใหม่หมดทุกอย่าง ทั่วทั้งพระอารามมีการสร้างพระวิหารเป็นเรือนองค์พระพุทธรูป สูง 1 เส้นเศษ สร้างพระอุโบสถเป็นมุขลดยื่นออกมาข้างหน้า สร้างศาลารายรอบพระวิหาร รวม 4 หลัง สร้างกำแพงแก้วเป็นเขตพุทธาวาส สร้างกุฏิสงฆ์ ศาลาการเปรียญ หอสวดมนต์ หอระฆัง ศาลารายกลางวัด ศาลาท่าน้ำ เสร็จบริบูรณ์ เมื่อปีมะเมีย พ.ศ. 2437 รวมเวลาที่ปฏิสังขรณ์อยู่นาน 8 ปี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะของวัดไชโยขึ้นเป็นพระอารามหลวง ตั้งแต่ปีต้นของการปฏิสังขรณ์นั้น แล้วพระราชทานพระนามพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นนี้ว่า พระมหาพุทธพิมพ์โปรดเกล้าฯ ให้มีมหกรรมทำการฉลองพระอารามวัดไชโยเป็นงานใหญ่๓วัน๓คืนเมื่อวันที่๕ถึง๗ตุลาคมพ.ศ. 2438 พระราชทานของช่วยคือละครโรง 1 หนังโรง 1 ดอกไม้เพลิง 1 ต้นกัลปพฤกษ์ 2 ต้นตลอดงาน

สาเหตุที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด) ออกมาเป็นแม่กองปฏิสังขรณ์พระอารามวัดไชโยนั้น ท่านผู้เฒ่าได้เล่าต่อ ๆ กันมาเป็น 2 นัย เห็นสมควรนำมาเล่าสู่ท่านผู้อ่านฟังเล่นบ้าง เพื่อท่านผู้อ่านจะได้ช่วยกันค้นคว้าหาความจริงต่อไป

นัยแรกเล่าว่า ครั้งหนึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสหัวเมืองเหนือ ผ่านวัดไชโยขึ้นไปทอดพระเนตรพระพุทธรูปนั่งตากแดดตากฝน ปราศจากสิ่งกำบัง ได้แวะนมัสการแล้วสอบถามชาวบ้านได้ความว่า สมเ ด็จพระพุฒาจารย์ (โต) มาสร้างไว้ ก็มีพระราชศรัทธาตั้งพระราชหฤทัยจะปฏิสังขรณ์ให้สมบูรณ์ ครั้นเสด็จกลับถึงกรุงเทพพระมหานครแล้ว จึงมีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด) ขึ้นมาปฏิสังขรณ์วัดไชโยเช่นนี้ประการหนึ่ง

อีกนัยหนึ่งเล่าว่า เจ้าพระยารัตนบดินทรเป็นแม่ทัพนำกองทัพไปปราบเงี้ยว กองทัพเดินทางบ้านสระเกษ บ้านไชโยได้แวะนมัสการพระพุทธรูปใหญ่วัดไชโย และตั้งสัจจาธิษฐานว่า ทำศึกครั้งนี้ขอให้ชัยชนะแก่ข้าศึก จะมาปฏิสังขรณ์และทำวิหารถวาย แล้วเดินทัพต่อไป เมื่อปราบเงี้ยวมีชัยชนะแล้ว นำกองทัพกลับถึงกรุงเทพพระมหานคร ก็กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตปฏิสังขรณ์วัดไชโย มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ อนุญาตให้ขึ้นมาปฏิสังขรณ์ได้เช่นนี้อีกนัยหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วัตถุมงคลของวัดไชโยวรวิหาร

ภาพที่ 2.1 เหรียญหล่อรุ่นแรก
เจ้าของ : คุณยศ วนิชาชีวะ รองอธิการบดีสถาบันการสมพลศึกษาวิทยาเขตอ่างทอง

ภาพที่ 2.2 เหรียญพระพุทธรูปเนื้อทองแดงปี 2461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3 เหรียญพระพุทธรูปเนื้อเงินปี 2461

ภาพที่ 2.4 เหรียญหลวงพ่อปี 2471

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 เหรียญพุ่มข้าวบิณฑ์

ภาพที่ 2.6 เหรียญปั๊มสมเด็จโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.7 เหรียญหล่อสมเด็จโต

ภาพที่ 2.8 เหรียญใบสาเกสมเด็จโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.9 เหรียญสมเด็จโตปี 2495

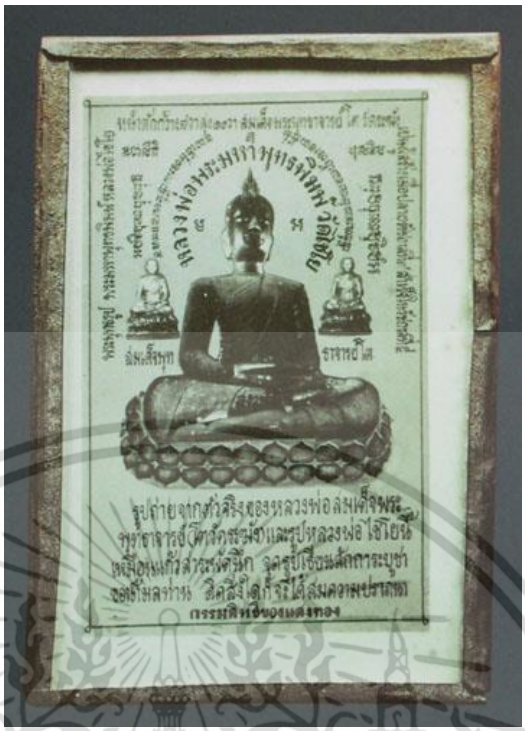
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.10 เหรียญหลวงพ่อปี 2495

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.11 เหรียญหล่อเตารีดปี 2495

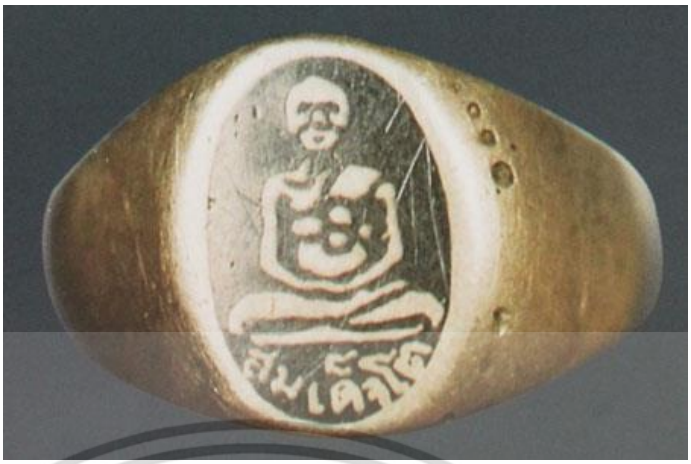
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 รูปถ่ายอัดกระจก

ภาพที่ 2.13 รูปถ่ายรุ่นสร้างเขื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 แหวนรุ่นแรกสมเด็จโต

ภาพที่ 2.15 เหรียญเสมาเงินลงยา 2509

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.2.1 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อหาความต้องการของกลุ่มประชากรว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีความเหมาะสมและสมควรที่จะนำมาผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรจำนวน 200 คน ซึ่งได้มาจากการสำรวจการสังเกตนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม เป็นเวลา 1 สัปดาห์ เฉลี่ยในแต่ละวันจะมีผู้เยี่ยมชม เข้าวัดไชโยวรวิหารประมาณ 200 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าในผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คณะพระสงฆ์ของวัดไชโยวรวิหาร 5 รูป ชมรมพระเครื่องทางวัดไชโยวรวิหาร 5 ท่าน อาจารย์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านศิลป์ และสถาปัตยกรรม 5 ท่าน รวมเป็น 15 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปและแยกจำนวนกลุ่มประชากรและนักท่องเที่ยวเป็น 185 คนและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เพื่อให้กระบวนการทำงานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้นผู้วิจัยจึงได้สำรวจความต้องการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสอบถามความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ประเภทผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	จำนวนประชากร
1.พระผงสมเด็จพุฒาจารย์โต		
1.1 สมเด็จสามชั้น	3.5	7
1.2 สมเด็จเจ็ดชั้น	3.0	6
1.3 สมเด็จเก้าชั้น	8.0	16
2. เหรียญที่ระลึก		
เหรียญที่ระลึกสมเด็จ	27.0	54
3. กำไรข้อมือเลทข้อมือ ชาย/หญิง		
3.1 กำไรข้อมือสมเด็จพุฒาจารย์โต	9.5	19
4. รูปภาพ		
4.1 ภาพเหมือนสมเด็จโต	11.5	39
4.2 ภาพวาดสมเด็จโต	8.5	17
4.3 ภาพวัดไชโยวรวิหาร วิวทิวทัศน์ต่าง ๆ	3.0	6
5. หนังสือ		
5.1 หนังสือสวดมนต์	0.5	1
5.2 หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร	2.5	5
5.3 หนังสือชีวประวัติต่างๆขององค์สมเด็จโต	6.0	12
5.4 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร	1.5	3
รวม	84.5	185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการสอบถามความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีจำนวนประชากร 185 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเหรียญที่ระลึกสมเด็จโตคิดเป็นร้อยละ 27.0 มีความต้องการมากที่สุดที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองสามารถนำไปออกกแบบและพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

2.2.2 การศึกษาวัสดุในการผลิต

จากการศึกษาความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง นั้นผลจากการศึกษาที่ได้รับคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเหรียญที่ระลึกสมเด็จโต มีความต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0 จากจำนวนประชากร 185 คน ซึ่งจากการศึกษาด้านวัสดุที่มีความเหมาะสมในการออกแบบในการผลิต ในงานวิจัยครั้งนี้คือวัสดุประเภทไม้ โดยกลุ่มผู้เชียวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง ลงความเห็นว่า ไม้ขนุนมีความเหมาะสมเนื่องจาก 1. เป็นวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นเอง คือกลุ่มอาชีพกลุ่มแม่บ้านภายในชุมชนทำอาชีพผลไม้และสมุนไพรแช่อิ่ม จะนำผลไม้และสมุนไพรมาแช่อิ่ม มาดอง และบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ ซึ่งผลไม้และสมุนไพรส่วนมากจะเพราปลูกกันเองเพื่อจำหน่ายในส่วนอื่นๆอีกด้วยและหนึ่งในนั้นก็คือต้นขนุน 2. ต้นขนุนจัดอยู่ในกลุ่มของไม้มงคล ชื่อมงคลที่นิยมปลูกกันในบ้านด้วยเหตุผลที่ว่า ปลูกแล้วจะหนุนให้ดีขึ้นร่ำรวยขึ้น ทำอะไรจะมีผู้ให้การเกื้อหนุน เป็นต้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นคว้าวัสดุประเภทไม้ และ ไม้ขนุน เพื่อนำมาเป็นวัสดุในการออกแบบและผลิตเหรียญที่ระลึกดังต่อไปนี้

1.วัสดุประเภทไม้

ต้นไม้ คือพืชยืนต้นขนาดใหญ่ ต้นไม้มีอายุยืนยาวเมื่อเปรียบเทียบกับพืชในลักษณะอื่น ๆ บางสายพันธุ์สามารถสูงได้ถึง 115 เมตร และบางพันธุ์สามารถมีอายุยืนยาวสองถึงสามพันปี ต้นไม้ทุกชนิดจัดว่าเป็นพืช แต่พืชบางชนิดอาจไม่จัดว่าเป็นต้นไม้ เช่น พืชเถาขนาดเล็ก หญ้า สาหร่าย เป็นต้น ต้นไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญของภูมิประเทศตามธรรมชาติ เนื่องจากมันสามารถป้องกันภูมิประเทศจากการกัดเซาะ และเป็นส่วนสำคัญของการปรับภูมิทัศน์และการเกษตร เนื้อไม้จากต้นไม้เป็นวัสดุที่ใช้ทั่วไปในการก่อสร้างเช่นทำผนังและโครงสร้าง ต้นไม้ประกอบด้วยอวัยวะที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล และเมล็ด ซึ่งอวัยวะแต่ละส่วนของพืชนั้นมีหน้าที่และส่วนประกอบแตกต่างกัน ในการศึกษาต้นไม้ จะมีการศึกษาในสาขาวิชาหลายด้านได้แก่ พฤกษศาสตร์ วนศาสตร์ ชีววิทยา และ สถาปัตยกรรม

ไม้นั้นเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัย ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ วงกบประตูหน้าต่าง บานประตูหน้าต่าง แม่บันได ขั้นบันได พื้นในร่ม ใช้ทำเครื่องเรือน และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ สาเหตุที่ทำให้ไม้ผุพังเสียหายขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมอาทิเช่น ไม้ในร่มจากปลวก ไม้กลางแจ้งจากแดดและฝน ไม้ในที่ชื้นแฉะ จากตัวอ่อนของแมลงพวกเพรียงน้ำจืด ไม้ในน้ำกร่อยหรือน้ำเค็ม จากเพรียง หอยสองฝา กุ้ง ปู บางชนิด เข้าทำลายเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้จัดเป็นอินทรีย์สารชนิดหนึ่ง ไม้ประกอบด้วย เปลือกเป็นส่วนนอกสุดประกอบด้วยเซลล์ที่ตายแล้ว คือ

1. กระพี้ ส่วนที่ถัดจากเปลือกเข้าไป จะมีสารที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตของพืช ได้แก่ แป้ง น้ำตาล และโปรตีน ทำให้ไม้เกิดเชื้อราได้ง่ายและมอดชอบกิน

2 .แก่นไม้ ส่วนที่ถัดจากกระพี้

3. ใจไม้ ใจกลางของไม้จะมีจุดหยุ่น ๆ

ไม้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยถือเอาค่าความแข็งแรงในการดัดของไม้แห้ง และความทนทานตามธรรมชาติของไม้ชนิดนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ได้แก่

1. ไม้เนื้อแข็ง มีความแข็งแรงสูงกว่า 1000 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร มีความทนทานสูงกว่า 6 ปี ได้แก่ ไม้เคี่ยม ไม้แอ็ก ไม้หลุมพอ ไม้เสลา ไม้สักขี้ควาย ไม้เลียงมัน ไม้รัง ไม้ยมหิน ไม้มะค่าโมง ไม้มะเกลือเลือด ไม้ประดู่ ไม้เต็ง ไม้ตะบูนดำ ไม้ตะคร้อหนาม ไม้ตะคร้อไข่ ไม้แดง ไม้กันเกรา

2. ไม้เนื้อแข็งปานกลาง มีความแข็งแรง 600 ถึง 1000 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร มีความทนทาน 6 ปี ได้แก่ ไม้เหียง ไม้รกฟ้า ไม้ยูง ไม้มะค่าแต้ ไม้พลวง ไม้นนทรี ไม้ตาเสือ ไม้ตะแบก ไม้ตะเคียนหนู ไม้ตะเคียนทอง ไม้กว้าว

3. ไม้เนื้ออ่อน มีความแข็งแรงต่ำกว่า 600 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร มีความทนทานต่ำกว่า 2 ปี ได้แก่ ไม้อินทนิล ไม้สัก ไม้ยางแดง ไม้พะยอม ไม้พญาไม้ ไม้ทำมัง ไม้ตะบูนขาว ไม้กะบาก ไม้กระเจา ไม้กวาด

การปรับปรุงคุณภาพไม้

เนื่องจากไม้ในปัจจุบันมีคุณภาพต่ำลง มีการหดตัว แตกร้าว หรือบิดงอง่าย ทำให้เกิดความเสียหายในสิ่งก่อสร้าง ครัวเรือนเครื่องใช้ไม้สอย โดยทั่ว ๆ ไป จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพไม้เพื่อให้ไม้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นการปรับปรุงทางด้านสี ความแข็งแรง การหดตัว การพองตัวและ ความทนทาน มีหลายวิธีได้แก่

1. การกองไม้ เป็นการกองไม้ให้โปร่งไม่ชิดติดต่อกัน นอกจากจะทำให้ไม้แห้งเร็วแล้ว ยังป้องกันการเกิดเชื้อราที่ทำให้ไม้ผุได้เป็นอย่างดีด้วย ส่วนไม้ที่เป็นกระพี้หรือไม้ที่ไม่ทนทาน ในขณะที่แปรรูปสด ๆ แล้วกองไม้ชิดติดกันเพียงวันสองวัน ก็จะเกิดราขึ้นเต็ม อาจเสียหายถึงกับทำให้ไม้ใช้การไม่ได้ตลอดไป

2. การแช่น้ำ การแช่น้ำเป็นระยะเวลานาน ๆ จะทำให้แป้งและน้ำตาลที่มีในไม้สลายตัวไป เมื่อนำไม้มาใช้งาน ถึงแม้จะมีกระพี้ติดอยู่ มอดก็จะไม่เข้ารบกวน

3. การอบหรือนึ่ง จะทำให้สารประกอบทางเคมีบางประเภทซึ่งดูดและคายน้ำได้มาก สลายตัวไป ทำให้การพองและการหดตัวของไม้ลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การอบหรือผึ่ง โดยการใส่ไม้ที่จะอบในเตาอบ ซึ่งสามารถทำให้ไม้แห้งได้เร็วไม่ทำให้ไม้เสียหายจากการหดตัว ส่วนการผึ่งในอากาศ ไม้จะแห้งเร็วหรือแห้งช้าขึ้นอยู่กับความชื้นในอากาศ ถ้าอากาศมีความชื้นต่ำ ไม้ก็แห้งเร็ว และถ้าอาคารมีความชื้นมากไม้ก็แห้งช้า

5. การอัดไม้ด้วยความร้อน ทำให้ไม้มีปริมาตรเล็กลงและคงรูปได้ภายหลังการอัดและทำให้ไม้แข็งและทนทานขึ้น

6. การอัดพลาสติก โดยการอัดสารที่เป็นพลาสติกเหลวเข้าไปในเนื้อไม้ แล้วทำให้มันรวมตัวจับกันเป็นเนื้อพลาสติก กลายเป็นของแข็งในภายหลัง อาจทำได้โดยอาศัยตัวเร่งทางเคมีหรือฉายรังสี

7. การอบน้ำยา เป็นการทา ชุบ แช่ หรืออัดน้ำยาเข้าไปในไม้ด้วยแรงอัดสูง ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำไม้เข้าห้องบปิดฝาจนสนิท ทำการดูดอากาศในไม้และในห้องอบออกจนหมด แล้วจึงปล่อยน้ำยาเข้าไป ขณะเดียวกันก็จะเพิ่มความกดดันของอากาศในท่อให้สูงขึ้นถึงระดับที่ต้องการ ทิ้งไว้ระยะหนึ่งแล้วจึงลดความดันลง ไม้ที่ทำการอาบน้ำยาแล้วจะมีความทนทานสูงกว่าไม้ธรรมชาติหลายเท่า

ไม้มงคล ไม้ขนุน หมายถึง หนุนให้ดีขึ้นร่ำรวยขึ้น ทำอะไรจะมีผู้ให้การเกื้อหนุน

ขนุน ชื่อสามัญคือ Jackfruit ชื่อวิทยาศาสตร์คือ Artocarpus heterophyllus Lam. จัดอยู่ในวงศ์ MORACEAE ผลไม้ขนุน มีชื่อท้องถิ่นอื่นๆ ว่า ขะนู (จันทบุรี), นะยวยซะ (กาญจนบุรี), เนน (นครราชสีมา), ซีคีย ปะหน่อย หมากกลาง(แม่ฮ่องสอน), นากอ (ปัตตานี), มะหนุน (ภาคเหนือ ภาคใต้), ลาน ล้าง (ภาคเหนือ), หมักหมี้ (ตะวันออกเฉียงเหนือ) และชื่ออื่นๆ เช่น ขะเนอ, ขนู,นากอ, มะยวยซะ, เป็นต้น

ภาพที่ 2.16 ภาพต้นขนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของขนุน

ต้นขนุน เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่สูงประมาณ 15-30 เมตร กิ่งและลำต้นเมื่อมีแผลจะมีน้ำยางสีขาวข้นไหลออกมา ลักษณะของใบขนุน เป็นใบเดี่ยวเรียงสลับ แผ่นใบเป็นรูปรี ปลายใบทู่ถึงแหลม โคนใบมน ใบหนา ผิวด้านบนของใบจะมีสีเขียวเข้มเป็นมัน ส่วนผิวใบด้านล่างจะสากมือ ใบขนุนกว้างประมาณ 5-8 เซนติเมตร ยาวประมาณ 10-15 เซนติเมตร

ดอกขนุน ออกเป็นช่อเชิงสดแยกเพศอยู่รวมกัน เป็นช่อสีเขียว อัดกันแน่นและอยู่บนต้นเดียวกัน โดยดอกเพศผู้จะออกตามปลายกิ่งหรือซอกใบ ซึ่งเราจะเรียกว่า “ส่า” ส่วนดอกเพศเมียจะออกตามกิ่งใหญ่และลำต้น เมื่อติดผลดอกทั้งช่อจะเจริญร่วมกันเป็นผลรวมมีขนาดใหญ่ โดย 1 ดอก จะกลายเป็น 1 ยวง

ผลขนุน หรือ ลูกขนุน ลักษณะภายนอกจะคล้ายๆ จำปาดะ โดย (ซึ่งเป็นวงศ์เดียวกัน) ลักษณะของลูกขนุน ในผลดิบเปลือกมีสีขาว หนามทู่ ถ้ากรีดจะมียางเหนียว ถ้าแก่เปลือกจะมีสีน้ำตาลอ่อนอมเหลืองและหนามจะป้านขึ้นด้วย ภายในผลของขนุนจะมีซังขนุนหุ้มยวงสีเหลองไว้ โดยเมล็ดจะอยู่ในยวง โดยดอกขนุนจะออกดอกปีละ 2 ครั้ง คือในช่วงเมษายนพฤษภาคม และในช่วง-มกราคม-ธันวาคม

พันธุ์ขนุน มีอยู่หลายสายพันธุ์ ซึ่งสีของเนื้อก็แตกต่างกันออกไปด้วยตามแต่ละสายพันธุ์ ขนุนบางสายพันธุ์มีรสหวานใช้รับประทานได้ แต่บางพันธุ์มีรสจืดไม่นิยมนำมารับประทาน โดยสายพันธุ์ขนุนที่นิยมปลูกในประเทศไทย ก็ได้แก่ พันธุ์ตาบ๊วย สีจำปาออก เนื้อหนา ผลใหญ่) (งเหลือ, พันธุ์ทองสุดใจ (เนื้อเหลือง ผลใหญ่ยาว), พันธุ์ฟ้าถล่ม มี ผลค่อนข้างกลมและใหญ่มาก) (เนื้อสีเหลืองทอง, พันธุ์จำปากรอบ เป็นต้น (รสหวานอมเปรี้ยวเนื้อสีเหลือง ผลขนาดกลาง))

ต้นขนุนจัด เป็น 1 ใน 9 ไม้มงคลของไทย โดยไม้ขนุน มีความหมายว่า การช่วยหนุนบารมีเงินทอง ความร่ำรวย ให้ดียิ่งขึ้น มีผู้ให้การเกื้อหนุนจุนเจือ โดยนิยมปลูกไว้หลังบ้าน ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้นอกจากขนุนจะเป็นไม้มงคลนามแล้ว ก็ยังเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหอมหวานอร่อยอีกด้วย และยังนำมาทำเป็นอาหารได้หลากหลายเมนูแต่สำหรับผู้ที่เป็นเบาหวานควรหลีกเลี่ยงการรับประทานขนุนหรือรับประทานแต่น้อยเพราะมีรสหวาน นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพรอีกด้วย ส่วนที่นำมาใช้เป็นยารักษาอาการต่างๆได้แก่ ใบ ยวง เมล็ด แก่น ส่าแห้งของขนุน

สรรพคุณของขนุน

1. ช่วยบำรุงโลหิต ทำให้เลือดเย็น (แก่นขนุนหนังหรือขนุนละมุด,ราก,แก่น)
2. ขนุนสรรพคุณช่วยบำรุงกำลัง ชูหัวใจให้สดชื่น (เนื้อหุ้มเมล็ดสุก,เนื้อในเมล็ด,ผลสุก,เมล็ด)
3. ช่วยบำรุงร่างกาย (เมล็ด)
4. ขนุนหนัง เป็นผลไม้ที่มีวิตามินอีสูงติด 10 อันดับแรกของผลไม้ และยังมีวิตามินซีสูงช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยแก้อาการกระหายน้ำ (ผลสุก)
5. ขนุน ประโยชน์ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานได้ โดยมีผลงานวิจัยของประเทศศรีลังกา ที่ได้ทำการทดลองในผู้ป่วยเบาหวานและในหนูทดลอง ซึ่งผลการทดลองพบว่าสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการทดลองยังได้ทำการเปรียบเทียบกับ ยาแผนปัจจุบันที่ใช้รักษาเบาหวาน ซึ่งก็คือยา Tolbutamide และได้ผลสรุปว่าสารสกัดจากขนุนสามารถช่วยระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีกว่ายา Tolbutamide ภายในเวลา 5 ชม. สำหรับวิธี นำมาปรุงเป็นยาก็ง่ายๆ เพียงแค่ ใช้ใบขนุนแก่ 5-10 ใบ นำมาต้มในน้ำ 3 แก้ว เคี่ยวนานประมาณ 15 นาที แล้วนำมาดื่มก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเช้า-เย็น (ใบ)

6. ช่วยระงับประสาท (ใบ)

7. ช่วยแก้โรคลมชัก (ใบ)

8. ใบขนุนละมุด นำไปเผาให้เป็นถ่านผสมกับน้ำปูนใสใช้หยอดหู แก้อาการปวดหู และเป็นหูน้ำหนวก (ใบขนุนละมุด)

9. ใบขนุนใช้ต้มดื่มช่วยแก้อาการท้องเสียได้ (ใบ,ราก) สรรพคุณของขนุน เมล็ดช่วยแก้อาการปวดท้อง (เมล็ดขนุน) สรรพคุณขนุนใช้เป็นยาระบายอ่อนๆ (เนื้อหุ้มเมล็ด,ผลสุก)ช่วยสมานลำไส้ (แก่น)

10. เม็ดขนุน มีสารพรีไบโอติกหรือสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ที่ทนต่อการย่อยที่กระเพาะอาหารและการดูดซึมของลำไส้เล็กตอนบน ซึ่งช่วยดูซึมแร่ธาตุอย่างแคลเซียม เหล็ก สร้างสารป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ โดยไม่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของแบคทีเรียก่อโรคแต่อย่างใด (เมล็ด)

ไส้ในของขนุนละมุด ใช้รับประทานช่วยแก้อาการตกเลือดในทวารเบาของสตรีที่มีมากไปให้หยุดได้ (ไส้ในขนุน)แก่นและเนื้อไม้ของต้นขนุน นำมาใช้รับประทานช่วยแก้กามโรค (แก่นและเนื้อไม้) ช่วยขับพยาธิ (ใบ) ใช้แก้โรคผิวหนังต่างๆ (ใบ,ราก) ช่วยรักษาแผลมีหนองเรื้อรัง (ยาง,ใบ) ช่วยสมานแผล (แก่น) ใช้ทาแผลบวมอักเสบ (ยาง) ช่วยแก้ต่อมน้ำเหลืองอักเสบ ที่เกิดจากแผลมีหนองที่ผิวหนัง (ยาง) ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ช่วยในการจับกลุ่มอสุจิ เม็ดเลือดแดง แบคทีเรีย สารในของเหลวของร่างกาย ช่วยยับยั้งเอนไซม์โปรตีเอส ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดขาว

ภาพที่ 2.17 ภาพผลขนุน(ลูกขนุน)

ประโยชน์ของขนุน

เม็ดขนุน ช่วยบำรุงน้ำนม ขับน้ำนม ทำให้น้ำนมของแม่เพิ่มมากขึ้น (เม็ดขนุน) ใช้หมักทำเหล้า (เนื้อหุ้มเมล็ดสุก) ช่วยแก้อาการเมาสุรา (ผลสุก) แก่นของต้นขนุน นำมาใช้ทำสีย้อมผ้าได้ โดยจะให้สีน้ำตาลแก่ นิยมนำมาใช้ย้อมสีจีวรพระ ส่าแห้งของ นำมาใช้ทำเป็นชุดจุดไฟได้ เนื้อไม้ของต้นขนุนสามารถนำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องดนตรีได้ เมล็ดและยวงสามารถนำมารับประทานเป็นอาหารได้ เนื้อขนุนสุกรับประทานเป็นผลไม้ และนำมาทำเป็นขนมได้หลายชนิด เช่น ใส่ในไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลอดช่อง กินกับข้าวเหนียวมูน นำไปอบแห้งขนุนอ่อนนิยมนำมาปรุงเป็นอาหารรับประทานเป็นผัก เช่น ใส่ในส้มตำ ตำมะหนุน แกง ขนุน ยำ ขนุนอบกรอบ เป็นต้น

2.2.3 หลักการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้นั่งซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอน โดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้นั้นจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยึดนั้นควรใช้กาว ตะปู นอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้นั่งมากน้อยเพียงใด สีสันควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

การออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 4 ลักษณะ

1.ความคิดริเริ่ม

2.ความคล่องในการคิด

3.ความยืดหยุ่นในการคิด

4.ความคิดละเอียดลออ

การพัฒนา หมายถึง ใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า Improvement หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ถ้าใช้คำว่า Development หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สำหรับคำหลังดูเหมือนจะตรงกับภาษาไทยมากกว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1.การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต

3.การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค

3.1ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่

3.2ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ

4.การออแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้

2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวน การผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย

4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น

5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวพันกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย

7. มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์

8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพมีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่เพิ่มสูงขึ้น

10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกันและทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี

ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหา ในงานออกแบบสมัยใหม่โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก เป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขาและเป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผย มีการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง

2. ให้ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ ด้วยการแบ่งแยกการทำงาน ออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอนก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้นได้ อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่นๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

3. การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่างๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ยะขั้นตอนจึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด

การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญประการหนึ่งของการออกแบบอย่างเป็นระบบ คือ การแบ่งกระจายการทำงานออกจากกันเป็นขั้นตอนย่อยๆ เพื่อช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถมุ่งความสนใจกับงานแต่ละขั้นตอนได้อย่างเต็มที่ ช่วยลดสับสนในการคิดค้นแก้ปัญหา ในการแบ่งกระจายขั้นตอนการออกแบบนั้น เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา หรืออุปสรรคขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนการทำงานเฉพาะเป็นตัวของตัวเองตามความถนัด และมีความมีประสิทธิผลด้วยวิธีตนเรียนรู้มา ดังนั้นตามสำนักงานออกแบบต่างๆ เช่น สำนักงานสถาปนิก นักตกแต่งภายในและนักออกแบบอุตสาหกรรม จึงวางแบบแผนการทำงานไว้เป็นเสมือนคู่มือปฏิบัติงานเพื่อให้นักออกแบบและเจ้าหนาที่ฝ่ายต่างๆ ปฏิบัติเป็นขั้นตอนมีการกำหนดอย่างชัดเจน เกี่ยวกับผลผลิตที่ต้องทำส่งในแต่ละขั้น และให้ดำเนินไปเป็นลำดับอย่างเคร่งครัด การทำงานตามแบบแผนแอย่างเป็นขั้นตอน มีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี ให้หัวข้อนี้เสนอแนะวิธีการแบ่งขั้นตอนการทำงาน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ทดลองปฏิบัติและเผยแพร่ไว้แล้วเป็น 3 ลักษณะ เปรียบเทียบกัน แต่ละวิธีการแบ่งการกระจายการทำงานเป็นขั้นตอนย่อย และเน้นให้ความสำคัญของขั้นตอนที่แตกต่างกันแต่เมื่อมองโดยรวมแล้วการแบ่งขั้นตอนลักษณะต่างๆ ล้วนมีวิธการเข้าสู่ปัญหาในแนวทางเดียวกัน และสามารถมาใช้ในการแก้ปัญหาทางการออกแบบได้ทั้งสิ้น การเลือกวิธีการ ย่อมขึ้นกับวิธีการทำงานตามความถนัดและความเคยชินของนักออกแบบเป็นสำคัญ

วิธีที่ 1: แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก

1. การวิเคราะห์ (Analysis) การนำข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบมาจัดการแยกแยะหาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อสรุปให้ออกมาเป็นกลุ่มลักษณะงานที่ออกแบบมานั้นๆควรจะเป็นหรือควรทำหน้าที่ตามการใช้งาน (Performance Specification = P-Spec)

2. การสังเคราะห์ (Synthesis) การนำผลวิเคราะห์มาสร้างสรรค์ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้วิธีแก้ปัญหาที่มีความหลากหลาย มีปริมาณมากและมีคุณภาพสอดคล้องกับลักษณะที่ควรจะเป็นตามความต้องการใช้งาน (P-Spec)

3. การประเมินผล (Evaluation) การนำวิธีแก้ปัญหาสังเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบตามหลักเกณฑ์ และเลือกวิธีการที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมสูงสุดสำหรับนำไปพัฒนาเพื่อการผลิตและการจำหน่ายต่อไป

ทั้ง 3 ขั้นตอนหลักนี้แต่ละขั้นยังประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆ ซึ่งกำหนดให้ปฏิบัติไปตามลำดับเพื่อให้บังเกิดผลสำเร็จในแต่ละขั้นตอน เมื่อปฏิบัติตามโดยเรียงจากการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผลแล้ว ผลงานยังไม่ถูกต้องตามความต้องการ ต้องกลับไปปรับปรุง และทำการแก้ไขใหม่เรียงตามลำดับขั้นตอนอีกครั้งหนึ่ง

วิธีที่ 2: แบ่งการทำงานออกเป็น 7 ขั้นตอน

1. เตรียมรับสภาพ (Accept Situation)

เมื่อได้รับปัญหาในการออกแบบ ต้องทำความเข้าใจเนื้อหา และธรรมชาติ เฉพาะของงานออกแบบนั้นๆอย่างถองแท้ พร้อมกับทำการสำรวจความพร้อมของตนเองที่จะทำงานในด้านต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เวลาทำงาน, ความรู้-ความชำนาญเฉพาะ, ข้อมูลที่มีมา, ความถนัดและความสนใจในงานลักษณะนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเริ่มรับงาน

2. วิเคราะห์ (Analyse)

การคันคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาความจริง ตลอดจนข้อคิดเห็นจากผู้รู้ต่างๆเกี่ยวกับปัญหามาแยกส่วน และหาความสัมพันธ์ระหว่างกันช่วยให้มองเห็นข้อเท็จจริงใหม่ๆ ในปัญหานั้น

3. กำหนดขอบเขต (Define)

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่ามีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางกับปัญหานั้นอีกมากมายซึ่งไม่สามารถจัดได้ทั้งหมด นักออกแบบจึงจำต้องกำหนดเป้าหมายหลักของการทำงาน วางขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้บรรลุอย่างเหมาะสมตามความจำกัดต่างๆที่มีอยู่

4. คิดค้นออกแบบ (Ideate)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างทางเลือกหรือวิธีการแก้ปัญหาจำนวนมากซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายหลัก

5. คัดเลือก (Select)

การพิจารณาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ นำมาเปรียบเทียบคัดเลือกที่ดีที่สุดคือ วิธีที่ง่ายและได้ผลการใช้งานสูงสุด

6. พัฒนาแบบ (Implement)

การนำเอาแบบที่เลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปจนถึงละเอียดเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบรูณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

7. ประเมินผล (Evaluate)

การนำผลงานการออกแบบที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาทบทวนผลที่เกิดขึ้น วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาและอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าผลงานนั้นมีข้อดีและข้อบกพร่องทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ

การจัดลำดับขั้นตอน

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem)

การนำเอาโจทย์ หรือปัญหาที่ได้รับในการออกแบบ มาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องและการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลที่มีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่างๆสำหรับการแก้ปัญหา

3. การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่จำแนกไว้มาแยกแยะ เปรียบเทียบและจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือกจนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่างๆในการแก้ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design)

การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดในการออกแบบ แนวความคิดควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้อย่างตรงประเด็น และมีความกว้างคลอบคลุมการแก้ปัญหาย่อย มีความแปลกใหม่ซ้ำกับแนวทางที่มีมาก่อนและยังมีลักษณะความคิดหรือสมมติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อน ในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมไปแต่ละขั้นตอนหรือทุกๆระดับการแก้ปัญหาทั้งนี้ เพื่อให้การออกแบบลงไปถึงขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

5. การออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การนำแนวความคิดหลักมาตีความ แปรรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนมองเห็นและจับต้องได้ ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างเป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรูปร่างหน้าตา ขนาดส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบายหรือกราฟิกแสดงหลักการ วิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านี้

6. การคัดเลือก (Selection)

การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นมาเป็นจำนวนมาก มาเปรียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุด สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัดและมีความเป็นแปได้จริงทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

7. การออกแบบรายละเอียด (Detail Design)

การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไป จนถึงรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบ รายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลง แบบที่มาจากแนวคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยาบหรือการขาดความเอาใจใส่รายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (Evaluation)

การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขต และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลาทุนผลิตและจำหน่าย

2.2.4 การศึกษาลวดลายในการออกแบบ

คำว่า “ลาย” หมายถึง เส้นที่เขียนหรือแกะสลักให้เป็นรูปต่าง ๆ บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทย ช่างไทย ที่มีจินตนาการ Imagination ในเชิงสร้างสรรค์ที่มีแบบอย่างเฉพาะตัวนับเป็นงานประดิษฐ์กรรม Invention ในเชิงศิลปะชั้นสูง โดยช่างมองเห็นความงามของธรรมชาติที่ต้องมีการเสื่อมสลายไปตามกาลเวลาจึงเกิดแรงจูงใจ Motivation ที่จะเก็บความงามของธรรมชาติไว้ให้คงอยู่ โดยใช้วิธีการทางศิลปะ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม เป็นต้น จึงมีการให้ความหมายของลายไทยตามลักษณะวิธีการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ลายไทยในเชิงจิตรกรรม หมายถึง ลักษณะของลายที่เขียนลงไปบนพื้นเรียบ ๆ เป็นการเขียนลวดลายที่มีลักษณะเป็น 2 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลายไทยในเชิงประติมากรรม หมายถึง ลายที่มีลักษณะยกจากพื้นขึ้นมาเล็กน้อย โดยจะมีความตื้นลึกมากกว่าลวดลายในงานจิตรกรรม อาจเป็นลายนูนต่ำ ลายนูนสูง หรือลอยตัวก็ได้

3. ลายไทยในเชิงสถาปัตยกรรม หมายถึง ลายที่ประกอบอยู่ในงานสถาปัตยกรรมมีทั้งแบบ 2 และ3 มิติ

ความเป็นมาของลายไทย

จากความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนา เป็นเหตุสำคัญให้ช่าง หรือศิลปินประดิษฐ์ลายไทยโดยได้แนวคิดมาจาก ดอกบัว พวงมาลัย ควันธูป และเปลวเทียน เป็นต้น นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายกนก ลายเปลวเพลิง ลายใบเทศ ลายพฤษชาติ ฯลฯ. จึงได้มีการศึกษาถึงที่มาของลายต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การพัฒนาลายมาจากดอกบัว เป็นการนำรูปดอกบัวชนิดต่าง ๆ เช่น บัวหลวง บัวสัตตบงกช บัวสัตตบุษย์ ฯลฯ .มาพัฒนาโดยใช้จินตนาการเชิงสร้างสรรค์ด้วยการแบ่งครึ่งดอกบัว การรวมดอกบัวเข้าด้วยกันทำให้เกิดลายกนกสามตัวและคลี่คลายเป็นลายอื่น ๆ ต่อไป

2. การพัฒนามาจากลักษณะของเปลวไฟ เป็นการนำลักษณะการเคลื่อนไหวของเปลวไฟ เช่น เปลวไฟของกองไฟ เปลวไฟของเทียนไข เปลวไฟของคบเพลิง ที่มีความพริ้วไหวมาสร้างสรรค์ให้เกิดลายที่สวยงาม

3. การพัฒนามาจากลักษณะของใบไม้ ส่วนมากจะเป็นใบ “ฝ้ายเทศ” เพราะเป็นใบไม้ที่มีรูปร่างรูปทรงที่สวยงาม มาสร้างสรรค์เป็นลายใบเทศ

4. การพัฒนามาจากลักษณะของดอกไม้ ได้แก่ ดอกพุดตาล ดอกจอก ดอกแก้ว ดอกมะลิ ดอกผกากรอง ดอกบานเย็น ดอกพังพวย เป็นต้น ซึ่งลายดอกไม้เหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของลายไทย

5. การพัฒนามาจากลักษณะของใบผัก ที่นิยมใช้เขียนได้แก่ “ใบผักกูด” ซึ่งมีลักษณะกลมมล ไม่แหลมคม ช่างหรือศิลปินจึงนำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลาย เช่น กนกผักกูด

6. การพัฒนามาจากลักษะของเถาวัลย์และไม้เลื้อย ทีมีการเกี่ยวพัน ลัดเลาะ การเลื่อนไหล ช่างหรือศิลปินจึงนำมาสร้างสรรค์ เป็นลายที่ต่อเนื่องกัน

7. การพัฒนามาจากลักษณะของสัตว์ ในลายไทยจะพบการผูกลายที่นำรูปแบบของสัตว์มาใช้ อาจเป็นรูปเหมือนจริงหรือดัดแปลงตามความคิดสร้างสรรค์ เช่น สัตว์ในป่าหิมพานต์

8. การพัฒนามาจากลักษณะของคน เนื่องจากในอดีตศิลปะไทยไม่นิยมเขียนภาพแบบเหมือนจริงแต่อาจใช้ลักษณะของคนแทนรูปเคารพของเทพเจ้าต่าง ๆ ในศาสนา เช่น พระพรหม พระนารายณ์ พระอิศวร ฯลฯ ทำให้ภาพคนในลายไทยไม่มีการแสดงกล้ามเนื้อเหมือนกับศิลปะแบบตะวันตก แต่จะเป็นภาพหรือลายที่มีลักษณะอ่อนช้อย สวยงาม ตามจินตนาการ

9. การพัฒนามาจากอิทธิพลของศิลปกรรมต่างชาติ ที่เด่นชัด ได้แก่ จีน ขอม เขมร เห็นได้จาก ลายฮ่อลายประแจจีน ลายใบแกนตัส ฯลฯ

ลักษณะของลวดลายไทยแบ่งตามกรรมวิธีการสร้างสรรค์

กรรมวิธีการสร้างสรรค์ลายไทย มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะมีเอกลักษณ์และมีความงามเฉพาะตัว ดังนี้

ลายเส้น ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ก่อนที่จะนำไปสร้างเป็นงานในลักษณะอื่น ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลายสอดสี คือ ภาพลายเส้นที่นำสีเข้ามาประกอบในการวาดและพัฒนาจนเป็นภาพจิตรกรรม โดยมักจะเขียนเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ประวัติผู้สร้าง พุทธศาสนา วรรณกรรม ภาพราชสำนัก ภาพสามัญชนและภาพตกแต่งที่จะเขียนตกแต่งบนกำแพง ผนังด้านในอาคารและงานครุภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ที่ใช้เขียนนั้นเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ เช่น

สีแดงชาด	ได้จาก	หินสีแดง
สีหรดาล	ได้จาก	หินสีเหลือง
สีเขียว	ได้จาก	กรดเกลือสนิม
สีคราม	ได้จาก	ต้นคราม
สีรงค์	ได้จาก	ยางรงค์สีเหลือง
สีขาว	ได้จาก	เปลือกหอย
สีดำ	ได้จาก	หมึกและเขม่าควันไฟ

ลายฉลุ มีลักษณะพิเศษ คือ ลายแต่ละลายจะแยกออกเป็นส่วน ๆ ส่วนที่เป็นตัวลายจะถูกฉลุเป็นช่อง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- ลายฉลุปิดทอง ส่วนที่เป็นตัวลายฉลุ จะใช้ในการปิดทองคำเปลวมักใช้ประดับตกแต่ง คาน เสา ฝ้า และไขราของอาคาร

- ลายฉลุซ้อนชั้น เป็นการนำชั้นลายที่ฉลุออกมา มาวางซ้อนกันเป็นชั้น ๆ เพื่อเพิ่มมิติ ให้กับลายลายฉลุมักจะพบได้ในส่วนต่าง ๆ ของอาคาร เช่น ราวระเบียง ชายคา หูช้าง ฯลฯ

ลายรดน้ำ เป็นงานประณีตศิลป์ประเภทหนึ่งที่ใช้ในการลงรักและปิดทองเพิ่มความงดงามให้แก่สิ่งของการทำลายรดน้ำจะเริ่มตั้งแต่ การเตรียมแผ่นไม้ การขัดแต่งและรองพื้นด้วยรักสมุก จนแผ่นไม้เรียบ ทำการปรุลายที่จะเขียน แล้วนำแบบลายที่ปรุแล้วทาบลงบนแผ่นกระดาษ แล้วตบด้วยลูกประคบจากนั้นจึงเขียนด้วยน้ำยาหรดาน (ในส่วนที่ไม่ต้องการให้ทองติด) แล้วปิดด้วยทองคำเปลว แล้วคลุมปิดทับด้วยแผ่นกระดาษชุบน้ำ ทิ้งไว้ระยะเวลาหนึ่งจึงใช้น้ำราด ทองคำเปลวที่ติดอยู่บนน้ำหรดานก็จะหลุดออกมา ลายรดน้ำส่วนมากใช้ในการตกแต่งบานประตู หน้าต่าง และครุภัณฑ์ต่าง ๆ

ลายประดับมุก เป็นการตกแต่งลวดลายด้วยเปลือกหอยมุกลงบนเครื่องเรือนไม้ โดยจะ เลื่อยมุกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ตามที่กำหนดวางลงบนลวดลาย แล้วใช้รักฉมลงในช่องว่างระหว่างตัวมุก จากนั้นก็ขัดรักให้เรียบ แล้วตัวลายมุกก็ขึ้นเงาใสเป็นมัน เปลือกหอยที่นิยมใช้ได้แก่ หอยอูด หอยนมสาว และเปลือกหอยโข่ง

ลายแกะสลัก เป็นลวดลายที่เกิดจากการแกะสลักไม้ เพื่อใช้ในการตกแต่ง เช่น ลายตามเพดาน ลายหน้ากระดาน ลายหัวเสา ช่อฟ้า ในบางครั้งการแกะสลักก็จะมีการปิดทองร่วมด้วย ดังนี้คือ

- ลายแกะสลักปิดทองเต็มพื้นที่ผิวเรียบ

- ลายแกะสลักปิดทองร่องกระจกสี คือ การทาสีแดงชาดในส่วนที่เป็นพื้นหลังส่วนที่เป็น ตัวลายปิดทองคำเปลว

- ลายแกะสลักปิดทองร่องกระจกสี คือ ส่วนที่เป็นช่องว่าง พื้น จะประดับกระจก ส่วนที่เป็นตัวลายปิดทองคำเปลว

- ลายแกะสลักปิดทองลงยา เป็นการปิดทองพื้นผิวเรียบส่วนลายจะขุดลงไปในเนื้อไม้และประดับกระจกสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลายปูนปั้น ส่วนมากเป็นการปั้นประดับตกแต่งอาคาร แบ่งตามกรรมวิธีและเทคนิคการสร้าง ได้เป็น 2 ประเภท

- ลายปูนปั้นสด ปูนที่ใช้นั้นจะผสมขึ้นเป็นพิเศษ (ปูนขาวหมักผสมทราย เส้นใย (ฟางข้าว กระดาษข่อย ป่านต้นกกฯลฯ) กาว (กาวหนังสัตว์ น้ำอ้อย น้ำมันทั่งอิ้ว ฯลฯ) แล้วโขลกให้เข้ากัน แล้วจึงนำมาปั้น) ในการปั้นจะต้องปั้นในขณะที่ปูนยังเปียกอยู่หรือปั้นสด นิยมใช้ปั้นหน้าบัน เครื่องลำยอง ซุ้มประตู ซุ้มหน้าต่าง บัวฐาน คันทวย ฯลฯ

- ลายปูนปั้นถอดพิมพ์ เป็นวิธีที่นิยมกันมากสมัยรัชกาลที่ 5 เพราะได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกและใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุในการปั้น ในการสร้างงานจะทำรูปต้นแบบและแม่พิมพ์ขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงใช้ปูนซีเมนต์เทรูปหล่อทำให้สามารถสร้างงานได้หลายครั้ง ๆ ละมาก ๆ

ลายฉลักหิน เป็นงานศิลปะที่นิยมใช้กันมากในสมัยลพบุรี เพราะได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะ ขอมโดยจะสลักส่วนหน้าบัน บัวฐาน ฯลฯ. หินที่นิยมนำมาใช้สลัก คือ หินทราย หินอ่อน

ลายบุดุล การบุ หมายถึง การทำให้โลหะเกิดเป็นรูปทรงด้วยการตีแผ่หรือกดทับ ส่วน การดุล หมายถึง การทำให้แผ่นโลหะเกิดเป็นรอยนูน นิยมใช้ทำเครื่องราชูปโภค เครื่องทอง เครื่องประดับตกแต่ง เครื่องประกอบพระราชพิธีของพระมหากษัตริย์ วัสดุที่นิยมใช้ได้แก่ ทองคำ เงิน ทองคำขาว ดีบุก ทองแดง อลูมินั่ม ทองเหลือง

ลายหล่อโลหะ เป็นกรรมวิธีในการสร้างงานปฏิมากรรม โดยทำโลหะให้เป็นรูปทรงตามที่ต้องการด้วยการหลอมโลหะให้ร้อนแล้วเทลงในแม่พิมพ์โดยมากนิยมใช้ทำพระพุทธรูป และรูปสัตว์ในป่า หิมพานต่าง ๆ

ลายกระเบื้องเคลือบ เป็นศิลปกรรมพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยนิยมนำกระเบื้องเคลือบมาประดับตกแต่งอาคารเครื่องก่อ ลวดลายจะมีสีสันสดใส มันเงา และความโค้งของกระเบื้องก็สะท้อนแสงได้ดี การประดับกระเบื้องเคลือบแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

- การประดับด้วยกระเบื้องเคลือบทั้งใบ (ใช้ถ้วยหรือชามทั้งใบ)

- การประดับด้วยกระเบื้องเคลือบที่ตัดเป็นชิ้น ๆ โดยตัดเป็นรูปทรง สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม หรือรูปหยดน้ำ

- กระเบื้องเคลือบที่มีการเขียนลายในตัว ซึ่งอาจจะเป็นลายที่เขียนก่อนหรือหลังการเผา กระเบื้องก็ได้

- กระเบื้องเคลือบสีที่ทำเป็นชิ้นลาย กระเบื้องแบบนี้เกิดจากการปั้นลวดลายก่อนแล้ว จึงนำไปและเคลือบสี โดยมากจะเป็นการสั่งทำตามลายที่ต้องการ

รูปแบบของลายไทย

ภาพหรือลวดลายในงานศิลปะไทยนั้นเป็นภาพที่เกิดจากจินตนาการของช่างหรือศิลปินที่มีอยู่เป็นจำนวนมากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่ในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านั้นก็มีภาพที่จัดว่าเป็นภาพหลัก ซึ่งมีดังนี้ คือ

1. ภาพพระ หมายถึง บุรุษทั้งมนุษย์และเทวดา มีลักษณะสูงโปร่ง สุภาพอ่อนโยน อาจจะเป็นภาพของพระราม พระลักษณ์หรือพระเวสสันดร ก็ได้แล้วแต่การนำไปใช้และการปรับปรุงแก้ไข ภาพพระมีทั้งตัวนายชั้นสูงและตัวรอง ซึ่งจะแสดงความแตกต่างของแต่ละตัวด้วยเครื่องประดับ หรือการดูจากสี เช่น พระรามสีเขียว พระลักษณ์สีทอง ท้าวทศรถสีขาว เป็นต้น

2. ภาพนาง ได้แก่ นางเอก และตัวนางทั้งหลาย ที่มีฐานะที่แตกต่างกันโดยสามารถสังเกตได้จากเครื่องประดับเช่นเดียวกับตัวพระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพยักษ์ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว จะมีใบหน้าที่โกรธเกรี้ยว ปากยื่น เขี้ยวยาว ตาถลน เป็นต้น

4. ภาพลิง ใบหน้าของลิงมี 2 ลักษณะ คือ ลิงอ้าปากและลิงหุบปาก พบได้มากในเรื่องรามเกียรติ์

ลวดลายไทย

1. ลายกระหนกสามตัวหรือกนก แปลว่า ทอง นับเป็นแม่บทของลายไทยที่บรรจุ ก้านเถา กาบใหญ่ กาบเล็ก กลีบเลี้ยง ตัวกนกและยอดกนกไว้อย่างครบถ้วน โดยปรกติการเขียนแม่ลายกนก ผู้เขียนจะผูกตัวลายร่วมกัน 3 ส่วนอยู่ในลาย ได้แก่

- ตัวเหงา เป็นลายที่อยู่ส่วนล่างมีโครงสร้างที่ม้วนคว่ำหน้าลงแสดงความรู้สึก เศร้า ๆ เหงา ๆ

- ตัวประกบ คือตัวลายส่วนที่ 2 ซึ่งจะประกบอยู่ด้านหลังตัวเหงา เป็นตัวลายที่ส่งให้เกิดตัวลายที่ 3

- ตัวยอดหรือเปลว คือส่วนปลายสุดของแม่ลายกนก ที่จะเขียนให้สะบัดไหว คล้ายเปลวไฟ ทั้งสามส่วนนี้รวมเรียกกันว่ากนก 3 ตัว ที่สามารถขยายและแบ่ง ละเอียดออกไปไม่ต่ำกว่า 9 ตัว มีชื่อเรียกต่าง ๆ เช่น กนกเปลว กนกอินทรธนู กนกก้านขด กนกก้ามปู กนกเครือจีน กนกเทศหางโต เป็นต้น

2. ลายกระจัง จัดเป็นแม่ลายชนิดหนึ่งที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ เช่น ตาอ้อย ดอกบัว เป็นต้น เป็นลาย ที่มีโครงสร้างเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วหรือทรงดอกบัว ใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการประดับตกแต่งเสริมขอบ ริม ในส่วนต่าง ๆ ของสถาปัตยกรรมจึงมักจะนำลายกระจังไปใช้เป็นองค์ประกอบของลายหน้ากระดาน กระจังมีอยู่หลายชนิด เช่น กระจังตาอ้อย กระจังฟันปลา กระจังใบเทศ กระจังเจิม และกระจังปฏิญาณ เป็นต้น

3. ลายประจำยาม หรือลายสามยาม เป็นลายที่ดัดแปลงมาจากลูกจันทร์ มีโครงสร้างเป็นรูป สี่เหลี่ยมด้านเท่ามีลักษณะเป็นลายดอกมี 4 กลีบ ตรงกลางเป็นรูปวงกลม รอบนอกสี่ด้านอาจจะเป็นลายบัว ลายกระจังใบเทศ ลายกระจังหู อย่างใดอย่างหนึ่ง ลายประจำยามจัดอยู่ในจำพวกแม่ลายดอกลอย เป็นแม่ลายในการออกลายหรือใช้ห้ามลาย ลายประจำยามมีการสอดไส้แบ่งลายหลายชนิดตามความเหมาะสม ลายประจำยามมีหลายลักษณะ เรียกชื่อต่าง ๆ กัน เช่น ประจำยามก้ามปู ประจำยามก้านแย่งประจำยามลูกฟักก้ามปูเป็นต้น ลายประจำยามมักจะใช้ประดับอยู่ตามเสา ขอบประตูหน้าต่าง หน้าต่าง ของโบสถ์ วิหาร พลับพลาปราสาท พระเจดีย์และพระธาตุ เป็นต้น ในสมัยก่อนจะใช้เป็นยามรักษาการณ์ เพื่อป้องกันผู้ที่คิดมิดีมิร้ายโจรกรรมของมีค่า โดยอาจจะมีการลงคาถาอาคมประกอบไว้ด้วย

4. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ พุ่มข้าวบิณฑ์ เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะลายที่ความคล้ายคลึงกับพานพุ่มข้าวบิณฑ์ พานดอกไม้หรือพานแว่นฟ้า เป็นต้น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์สามารถพบเห็นได้ตามสถาปัตยกรรมไทย เช่น เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ในสมัยสุโขทัย พุ่มข้าวบิณฑ์ที่ประดับตกแต่งบริเวณปลายยอดของบุษบก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำลายอื่น ๆ มาร่วมตกแต่งในลายพุ่มข้าวบิณฑ์ทำให้เกิดความงามเพิ่มขึ้น เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์หน้าสิงห์ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์กระหนกใบเทศ เป็นต้น

5. ลายดาว เป็นลายที่ใช้ตกแต่งบริเวณเพดาน ที่เปรียบเสมือท้องฟ้าหรือสรวงสวรรค์ที่มีดวงดาว ประดับอยู่ลายดาวสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ ลายดาวตุ๊ดตู่ ลายดาวดอกจอกหรือลายดาว ฟันยักษ์ ลายดาวรังแตนหรือลายดาวกลีบขนุน ลายดาวกลีบดอกบัว ลายดาวรัศมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลายกรวยเชิง เป็นลายตกแต่งเชิงหรือขอบนอกสุด เช่น เชิงผ้า เชิงขอบลายประดับคานบน เพดานโบสถ์ วิหาร เป็นต้น ลายกรวยเชิงจะมีลักษณะคล้ายลายบัวที่ยืดยาวออกไปตามความต้องการหรือขนาดของพื้นที่ ตัวลายจะเป็นรูปกรวยปลายแหลม ตัวลายวางเรียงต่อกันตามความยาวของพื้นที่ ช่างเขียนถือว่าลายกรวยเชิงเป็นแม่ลายชนิดหนึ่งที่ใช้กันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา จนถึงรัตนโกสินทร์

2.3 การประชาสัมพันธ์

2.3.1 การสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการส่งต่อการร่วมกันใช้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้สึก การสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น จากนิยามของการสื่อสารดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งต่อและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีความต่อเนื่องและที่สำคัญต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง

2.3.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดคล้อยตาม เพื่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งผู้ส่งสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่แค่การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จดจำสารและเห็นด้วยในที่สุด รูปแบบของงานสื่อสารดังกล่าวได้แก่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสาร

2.3.1.2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

2.3.1.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร หมายถึง สินค้าตรายี่ห้อต่าง ๆ

2.3.1.2.2 สาร (Message) สารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน จากข้อมูลของบริษัทสตาร์คอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่ออิสระ ทำการสำรวจไว้เมื่อปี ค.ศ. 2004 พบว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น โดยรวมมากกว่า 2,500 ครั้งใน 1 วัน ทำให้ผู้สร้างสรรค์ต้องนำเสนองานให้มีความโดดเด่นโดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

(1) สารต้องสร้างความน่าสนใจ และความประทับใจ ต้องทำให้ผู้บริโภคหยุดรับชม ฟัง อ่าน โดยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ ตลอดจนสร้างความประทับใจลึกซึ้งทางอารมณ์

(2) สารต้องเข้าใจง่าย เพราะจากจำนวนสารที่ผู้บริโภคต้องรับในแต่ละวัน สารที่เข้าใจง่ายจะถูกจดจำได้มากกว่าสารที่เข้าใจยาก โดยไม่ต้องตีความหรือพยายามทำความเข้าใจมาก

(3) สารต้องสร้างการจดจำ ได้แก่ การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เช่นภาพหนอนชาเขียวในโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวตรายูนีฟ เป็นต้น

2.3.1.2.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Media) และสื่อใหม่ (New Media) สื่อดั้งเดิมหมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อใหม่ยังหมายรวมถึงสื่อที่พบเห็นในที่ใหม่ ๆ เช่น ม้านั่งทาสีเป็นโลโก้คิทแคท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตามสินค้า คือ คิดจะพักคิดถึงคิทแคท เป็นต้น

2.3.1.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนงานโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกแล้วจึงนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.3.1.2.5 การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ครบสมบูรณ์ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้โดยการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การตอบจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ ตลอดจนการให้ข้อมูลโดยการเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบได้ในทันที เจ้าของสินค้าต่าง ๆ จะมีเว็บไซต์ของตราสินค้า เพื่อผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าไปหาข้อมูล หรือบอกความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นไปในระดับความสัมพันธ์เชิงลึก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยการอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารดังที่กล่าวมาแล้วจำเป็นต้องมีความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์เบื้องต้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์

2.3.2 กระบวนการรับรู้

สกนธ์ ภู่งามดี (2545 : 21-34) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ดังนี้

2.3.2.1 การรู้สึกและการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่าสิ่งที่มองเห็นคืออะไร เสียงที่ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เป็นต้น

2.3.2.1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

(1) ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่มนุษย์สามารถบอกได้ว่าสิ่งที่เห็นนั้น คือดอกไม้ หรือ บอกได้ว่าเสียงที่ได้ยินเป็นเสียงนกร้อง เป็นต้น

(2) อารมณ์ในแต่ละขณะ เช่น ในขณะที่มีอารมณ์โกรธจะไม่กลัวอะไรและสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยปราศจากการยั้งคิดหรือเหตุผล ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้ในขณะนั้นตกอยู่ใต้อิทธิพลของความโกรธ ซึ่งทำให้การรับรู้บิดเบือนไปจากความจริง

(3) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ

2.3.2.2 จิตฟิสิกส์

จิตฟิสิกส์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพลังงานเร้ากับการรับรู้ในเชิงปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจิตกับโลกวัตถุด้วยการใช้สูตรคณิตศาสตร์ โดยการศึกษาทางจิตฟิสิกส์สามารถสรุปได้ว่าประสาทรับความรู้สึกของมนุษย์ไม่สามารถรับรู้พลังงานหรือข้อมูลได้ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่จะสามารถรับรู้ได้เพียงช่วงเวลาเดียวเท่านั้น และพลังงานที่เหลือจะไม่สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกได้

2.3.2.3 จิตวิทยาการได้ยิน

เสียงที่มนุษย์ได้ยิน เกิดจากการสั่นสะเทือนผ่านตัวกลางบางอย่างที่มีลักษณะเป็นก๊าซของเหลว หรือของแข็ง การได้ยินนั้นนอกจากเราจะใช้ประสบการณ์ที่ทำให้สามารถบอกได้ว่าเป็นเสียงอะไรแล้ว ยังสามารถบอกตำแหน่งของเสียงได้อีกด้วย สิ่งที่จะทำให้เราทราบว่าต้นกำเนิดเสียงอยู่ห่างออกไปเท่าใด คือความดังของเสียงไม่ว่าจะฟังด้วยหูเพียงข้างเดียวหรือทั้งสองข้าง ซึ่งเสียงที่ดังมากแสดงว่าอยู่ใกล้มาก

2.3.2.4 จิตวิทยาการมองเห็น

ความชิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น ซึ่งหากอยู่ที่สว่างเป็นเวลานานและเข้าไปในที่มืดทันที ก็จะมองไม่เห็นอะไรเลยเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงค่อย ๆ มองเห็นขึ้นตามลำดับช่วงเวลานั้น คือ ช่วงเวลาที่ตาใช้เวลาในการชินกับความมืด ในทำนองเดียวกันถ้าอยู่ในที่มืดเป็นเวลานาน ๆ แล้วออกมาในที่สว่างทันทีก็จะรู้สึกแสบตาลืมตาไม่ขึ้นอยู่ช่วงหนึ่ง ระยะเวลานั้นคือระยะเวลาที่ตากำลังสร้างความเคยชินกับความสว่าง

2.3.2.5 จิตวิทยาการได้กลิ่น

การชินกลิ่น ทำให้มนุษย์เราสามารถอยู่ในที่ที่มีกลิ่นแรงได้ โดยไม่รู้สึกถูกรบกวน มนุษย์จะได้กลิ่นในระยะแรกที่ใช้เท่านั้น หลังจากนั้นเกิดการชิน ทำให้ไม่ได้กลิ่นอีกต่อไป

2.3.2.6 จิตวิทยาการรับรส

การรับรส เป็นการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ในรูปของสารเคมี การรับรสกับการได้กลิ่นจะมีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ หากความสามารถในการได้กลิ่นของมนุษย์ลดน้อยลง การรับรสก็จะลดน้อยลงด้วย

2.3.2.7 การรับความรู้สึกใต้ผิวหนัง

การรู้สัมผัสของมนุษย์นั้นส่วนที่ไวต่อความรู้สึกมากที่สุดคือ ปลายนิ้ว บางส่วนของปลายลิ้นและปาก และที่มีความไวรองลงมา คือ แขน ขา และลำตัว

2.3.2.8 ความรู้สึกของร่างกายและการรับรู้พิเศษ

การรับรู้พิเศษ หมายถึง การรับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากอวัยวะรับความรู้สึกโดยตรงอย่างที่ควรจะเป็น เช่น รับรู้เวลาโดยไม่ต้องดูนาฬิกา มองเห็นได้โดยไม่ต้องใช้นัยน์ตา การรับรู้ที่เกิดขึ้นบางครั้งเราไม่สามารถบอกได้แน่นอนว่าใช้อวัยวะรับความรู้สึกชนิดไหน

2.3.2.9 การรับรู้สี

การรับรู้สี หมายถึง ความสามารถในการแยกสีต่าง ๆ ตามความยามคลื่น ซึ่งตัวกำหนดการรับรู้สีมีมาก เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ อารมณ์ เป็นต้น หากมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สีได้ ก็จะมองเห็นสิ่งรอบ ๆ ตัว เป็นเพียงสีขาวและดำ การรับรู้สีนั้นมีผลต่ออารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ตื่นเต้นเมื่อเห็นสีแดง หรืออารมณ์เศร้าหมองเมื่อเห็นสีดำ เป็นต้น

2.3.2.10 ภาพติดตา

การเกิดภาพติดตามีสาเหตุมาจากการจ้องมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานจนประสาทตาเกิดความอ่อนล้าและชินต่อภาพหรือชินต่อสีของสิ่งนั้น ทำให้มีความฉับไวในการรับสีนั้นได้น้อยลง และเกิดเป็นภาพติดตาหลังจากนั้น

2.3.2.11 การรับรู้ทางตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์โดยส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่มองเห็นจะต้องเหมือนกับรูปร่างจริงของวัตถุ เพราะภาพที่เกิดขึ้นเกิดจากแสงของวัตถุเร้าในตา เกิดเป็นกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง แต่โดยความจริงแล้ว การรับรู้ของมนุษย์ไม่ใช่การคัดลอกลักษณะทางกายภาพเข้าสู่สมองอย่างตรงไปตรงมา

2.3.2.12 การเลือกรับรู้

มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด อวัยวะรับความรู้สึกจึงต้องเลือกรับรู้ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับ

2.3.2.12.1 ตัวอวัยวะรับความรู้สึก คือ เกิดความคาดหวังว่าจะมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้นจึงเตรียมอวัยวะพร้อมที่จะรู้ เช่น ตั้งใจมอง ตั้งใจฟังเสียง ตั้งใจดมกลิ่น เป็นต้น

2.3.2.12.2 ตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นบางตัวเรียกร้องความสนใจและทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่าตัวกระตุ้นอื่น คุณสมบัติที่ทำให้ตัวกระตุ้นบางตัวถูกเลือกรับรู้มีดังนี้

(1) ความเปลี่ยนแปลงกระทันหัน เช่น คน ๆ หนึ่งเดินมาเรื่อย ๆ บนถนน เราคงไม่สนใจเท่าไร แต่หากคนนั้นเดินอยู่แล้วเกิดกระโดดหลบอะไรบางอย่าง เราจะเกิดความสนใจขึ้นมาทันที

(2) ความขัดแย้งหรือความแปลก ป้ายโฆษณาที่ใช้แสงไฟในเวลากลางคืนจะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าป้ายเดียวกันในเวลากลางวัน

(3) ความแรงหรือความเข้ม ตัวกระตุ้นที่แรงกว่าเข้มกว่าจะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า โฆษณาด้วยแสงนิออนย่อมเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าหลอดไฟธรรมดา และโฆษณาด้วยสปอร์ตไลท์ย่อมเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าแสงนิออน

(4) ความซ้ำ ความซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะเรียกร้องความสนใจได้ดีเป็นอย่างดี เช่น คนที่ต้องการความช่วยเหลือตะโกนว่า ช่วยด้วย เพียงคำเดียว ย่อมเรียกร้องความสนใจได้ไม่ดีเท่าตะโกนว่า ช่วยด้วย ๆ ๆ ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

(5) ความซับซ้อน ตัวกระตุ้นที่ยุ่งยากซับซ้อนจะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า เพราะเราต้องใช้ความเอาใจใส่ ใช้สมาธิมาก ทำให้ความสนใจของเราพุ่งไปที่ตัวกระตุ้นนั้นทั้งหมดไม่เหลือตัวกระตุ้นอื่น ส่วนตัวกระตุ้นที่ง่าย ธรรมดา ไม่ต้องการความสนใจมาก ก็จะทำให้ความสนใจที่เหลือเบนไปสู่ตัวกระตุ้นตัวอื่นได้

การประชาสัมพันธ์ที่มีคนรับรู้ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ฉะนั้นนักออกแบบประชาสัมพันธ์จะต้องนำหลักการเลือกรับรู้มาใช้ให้มากที่สุด

2.3.3 ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์

2.3.3.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างสมอง โดยมีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้นให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น โดยในกระบวนการจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลได้จะต้องศึกษาพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน แล้วจึงออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) นี้ ทำให้สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องโดยมีลักษณะคน 4 ประเภทตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.1.1 กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าในการสร้างเขื่อนนั้นมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ สมควรที่จะสร้างเขื่อ กลุ่มเชื่อ(Believer) ก็จะเห็นด้วยและสนับสนุน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มต้นจากกลุ่มคนกลุ่มนี้ก่อน โดยการบอกวิธีการปฏิบัติหรือวิธีการกระทำให้เขาทราบว่าควรจะทำอย่างไรได้เลย โดยไม่ต้องหาเหตุผลของข้อดีหรือข้อเสียของเขื่อนมาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งสารอยู่แล้ว

2.4.3.1.2 กลุ่มสงสัย (Skeptic)เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น ๆ เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เขื่อนใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ระหว่างประโยชน์และโทษนั้นว่าสิ่งใดมีมากกว่ากัน จึงอาจไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ต้องเริ่มพูดเรื่องที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายคลายความสงสัยให้หมดไปก่อน แล้วจึงบอกเหตุผลข้อดีที่ควรกระทำจนกลุ่มเป้าหมายหลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer)แล้วจึงบอกวิธีการกระทำให้กลุ่มต่อไป

2.3.3.13 กลุ่มเฉื่อย(Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่โต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่นรู้สึกว่าการสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่กรุงเทพมหานคร ตนเองจึงไม่ได้รับประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อย(Apathetic) นี้ จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัวคือ ให้คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าเขาไม่ควรนิ่งเฉย เป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อเขาโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องทำตาม นั่นคือการทำให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มเฉื่อย(Apathetic)มาเป็นกลุ่มเชื่อ(Believer)หรือกลุ่มผู้สงสัย (Skeptic)ก่อน จากนั้นเราจึงบอกวิธีการกระทำต่อไป

2.3.3.1.4 กลุ่มปรปักษ์ (Holile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน เช่น เห็นว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะไม่มีประโยชน์ มีแต่โทษ ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลทางความคิดเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง เพื่อให้เขาเปลี่ยนจากลุ่มปรปักษ์ (Holile) มาเป็นกลุ่มสงสัย (Skeptic)ก่อนแล้วจึงเสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดสภาพของความไม่กลมกลืน แล้ว จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลที่ดีมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อนคือ กลุ่มเชื่อ(Believer) เพราะเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุดเพื่อเป็นแนวร่วมและออกมาเคลื่อนไหวแต่ถ้าไม่สามารถหากลุ่มเชื่อ (Believer) ได้ ก็ควรเลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแทนและใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มนั้น หนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือกาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังเช่นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) เป็นต้น

2.3.3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2.3.3.2.1 ความต้องการด้านกายภาพ (Psychological Need) คือความต้องการที่สำคัญและเป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ต้องการตอบสนอง ได้แก่ ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ พักผ่อน เป็นต้น

2.3.3.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และจิตใจ

2.3.3.2.3 ความต้องการทางสังคม (Social Need) คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการความรัก ความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

2.3.3.2.4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Need) คือ ความต้องการสถานภาพ ความหรูหรา ความสำเร็จในชีวิต การที่ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน เป็นต้น

2.3.3.2.5 ความต้องการความสมใจปรารถนา (Self-Actualization Need) คือ ความต้องการเติมเต็มสิ่งที่ตนเองต้องการ ความต้องการทำตามใจปรารถนา ความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และพัฒนาตนเอง เป็นต้น

การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้น ๆ สามารถกระตุ้นและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อใช้สินค้านั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุผลนั่นเอง โดยมีกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้เรียกว่ากรับวนการรับรู้ ซึ่งผู้ส่งสารควรทำการศึกษาเพื่อที่จะได้เลือกใช้กลวิธีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

2.3.4 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ในองค์กร) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างชื่อเสียง การยอมรับและการไว้ใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและความสำเร็จในองค์กร

2.3.5 วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (อ้างใน ดวงแก้ว สิงห์ทอง. 2554 : 34-35) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.3.5.1 เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราวข่าวสารของสถาบันหน่วยงานให้ประชาชนได้ทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การบริการ การดำเนินงาน

2.3.5.2 เพื่อเป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น เป็นการลบล้างความเข้าใจผิด ความขุ่นข้องหมองใจ สร้างความเป็นมิตรและความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.3 เพื่ออธิบายชี้แจงทำความเข้าใจ ต่อความเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิด ความยังไม่รู้ยังไม่เข้าใจ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องลบล้างความเข้าใจผิด

2.3.5.4 เพื่อแสดงออกถึงคุณงามความดี ความปราถนาดีในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ชุมชน ประเทศชาติส่วนรวม ซึ่งเป็นผลดีต่อคุณธรรม วัฒนธรรม วินัยของประชาชน ในชุมชนนั้นๆ

2.3.6 คุณลักษณะสื่อ

2.3.6.1 สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมนุษย์เราทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพการงาน และแน่นอนที่สุดก็คือต้องใช้คำพูดเพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันคำพูดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มนุษย์มีมาแต่กำเนิดและนับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในองค์การต่าง ๆ ไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ บุคลากรทุกคนในองค์การล้วนถูกบังคับให้พูด เพราะไม่ว่าจะอยู่ในหน้าที่การงานตำแหน่งใดก็ต้องใช้คำพูดในการสื่อสารทั้งสิ้น ผู้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา และพนักงานด้วยกันสื่อสารกันเอง ดังนั้น จะเห็นว่า คำพูดเป็นสื่อที่มีความสำคัญ เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิกิริยาโต้กลับได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์การดีด้วย

2.3.6.1.1 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ต้องใช้ตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งจะต้องใช้คำพูดในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน คำพูดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ หน้าที่การงาน เสริมสร้างความเข้าใจ ความเลื่อมใสศรัทธาและสร้างมนุษย์สัมพันธ์ให้แก่บุคคลได้ สื่อบุคคลมีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบดังนี้

(1) คำพูดของสื่อบุคคลสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

(2) สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าย่อมทำให้ผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตาอากัปกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน มีการแสดงบุคลิกลักษณะลีลา ท่วงทำนองการพูด ตลอดจนน้ำเสียง ทำให้มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย สนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

(3) สื่อบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ทำให้ต่างฝ่ายได้เห็นปฏิกิริยาตอบกลับของกันและกัน ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในที่สุด

(4) สื่อบุคคลผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ในทันทีทันใด เช่น ขณะที่ผู้บังคับบัญชากำลังพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชาและสังเกตเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีกิริยาท่าทางไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ตนพูด ก็อาจปรับเรื่องที่พูดให้ง่ายลงกว่าเดิมหรือยกตัวอย่างประกอบให้ฟัง เป็นต้น การสื่อสารก็จะเป็นไปอย่างราบรื่นตามจุดประสงค์ของผู้พูด

(5) การพูดของสื่อบุคคลเหมาะที่จะชี้แจงเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก อาจเป็นเรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ ตรงไปตรงมา เช่นการพบปะพูดคุยสนทนาเป็นส่วนตัวหรือการติดต่อสัมพันธ์ส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6.1.2 ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ถึงแม้ว่าสื่อบุคคลจะเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีข้อดีหรือข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ แต่ก็มีขีดจำกัดในตัวของมันเองอยู่หลายประการดังนี้

(1) คำพูดของสื่อบุคคลมีลักษณะขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านเลยไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่มีโอกาสย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสิ่งที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ยกเว้นในกรณีที่มีการบันทึกลงบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้

(2) คำพูดของสื่อบุคคลมีขอบข่ายการครอบคลุมไม่กว้างขวางครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว ก็อาจไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

(3) การสื่อสารด้วยคำพูดของสื่อบุคคล หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้วก็ย่อมล้มเหลวได้ เช่น การลำดับเรื่องที่จะพูด หากลำดับไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดการพูดวกไปวนมา ทำให้ผู้ฟังเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในสื่อที่พูดออกไป

(4) การสื่อสารด้วยการพูดของสื่อบุคคลนั้น ผู้ฝังอาจไม่เข้าใจเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

2.3.6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีความคงทนถาวรมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐานแน่ชัดได้เป็นอย่างดี องค์การมักนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความหลากหลายรูปแบบ มีหลักฐานอ้างอิง เชื่อถือได้ ให้รายละเอียดมาก และคงทนถาวร

2.3.6.2.1 ลักษณะการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์

(1) สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Publication) เป็นสิ่งพิมพ์มุ่งผู้อ่านที่เป็นพนักงานหรือสมาชิกในองค์การ เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม และการดำเนินงานขององค์การหน่วยงาน รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์การ ขจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาสิทธิและประโยชน์ของพนักงานที่พึงได้รับ รวมทั้งเพื่อสร้างความซื่อสัตย์เสริมสร้างขวัญและความจงรักภักดีต่อองค์การ นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่องค์การอีกด้วย

(2) สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารขององค์การแก่ประชาชนภายนอกทั่วไป ลักษณะและวิธีการนำเสนอเขียนค่อนข้างเป็นทางการ และระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำภาษามากกว่าสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน การจัดทำรูปเล่มจะมีความประณีตและมีมาตรฐานเพื่อการเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้ขายส่งและขายปลีก เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนภายนอกได้รับความรู้และสารประโยชน์ รวมทั้งเพื่อได้รับทราบถึงนโยบายเจตนารมณ์ และความรับผิดชอบขององค์การ เนื้อหาสาระเสนอเรื่องราวที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

(3) สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (Internal-External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยมีสาระภายในที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบายเป้าหมายเจตนารมณ์ และความรับผิดชอบขององค์การ รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมองค์การ การแต่งตั้งโยกย้าย การดำเนินงานเป็นการรวมสาระของข่าวคราวความเคลื่อนไหวภายในองค์การและเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลภายนอกเข้าด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน ซึ่งเป็นการสะดวกรวดเร็วและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำได้ หนังสือประเภทนี้มีองค์การหน่วยงานต่าง ๆ นิยมจัดทำ เพื่อเผยแพร่ข่าวาร ความรู้ ความเคลื่อนไหว กิจกรรมและการดำเนินงานขององค์การ และเพื่อการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน

2.3.6.2.2 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งและนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำข่าวารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ นับว่าเป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ทั้งประเภทรายวันและรายปักษ์จำนวนมาก ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ที่จัดทำขึ้นมาและเผยแพร่เฉพาะบุคคลบางกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ของสถาบันศึกษา หนังสือพิมพ์ทางด้านศาสนา เป็นต้น

(1.1) ข้อดีของหนังสือพิมพ์

(1.1.1) หนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ นอกจากนี้ข้อมูลที่เสนอในหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

(1.1.2) หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ มากมาย ทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้อ่านที่สนใจเรื่องต่าง ๆ ให้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ในจำนวนมากและกระจายไปในประชาชนหลายกลุ่มหลายอาชีพ

(1.1.3) หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

(1.1.4) หนังสือพิมพ์มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ ช่วยให้เข้าใจข่าวสารต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อบางชนิดไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว

(1.1.5) ผู้อ่านสามารถนำหนังสือพิมพ์ไปในที่ต่าง ๆ และสามารถหยิบอ่านหรือพกพาสะดวก

(1.1.6) หนังสือพิมพ์มีหลายภาษาและสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ จึงเป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

(1.1.7) หนังสือพิมพ์สามารถสร้างประชามติหรือสร้างการโน้มน้าวใจของผู้อ่าน

(1.1.8) หนังสือพิมพ์สามารถจัดหาให้ได้ค่อนข้างสะดวกโดยสามารถซื้อหรือหาอ่านได้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณรับแขกของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

(1.1.9) หนังสือพิมพ์มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพงนัก เพราะผลิตในจำนวนมากและมีรายได้จากค่าโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1.1.10) กำหนดช่วงเวลาและความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

(1.2) ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

(1.2.1) หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ ผู้บริโภคเป้าหมายต้องมีทักษะในการดูและอ่าน

(1.2.2) คุณภาพในการพิมพ์อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจนหรือสวยงามเท่ากับของจริง

(1.2.3) โดยปกติแล้ว ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะไม่เก็บรักษาหนังสือพิมพ์ไว้เมื่ออ่านเสร็จแล้ว เนื่องจากเนื้อหามีคุณค่าในช่วงเวลาสั้น ความสดใหม่เพียงแค่วันเดียว

(1.2.4) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเฉพาะเรื่องหรือหัวข้อที่ตนสนใจ

(1.2.5) ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเป็นวรรณกรรมที่เร่งรีบ

(1.2.6) ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว จึงทำให้ไม่น่าสนใจ

(2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงามจัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือจะประกอบด้วยเรื่องราวต่าง ๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกันโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจการเงินและธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารปืน นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้วิจารณญานในการตัดสินใจว่า จะเผยแพร่ข่าวสารของตนในนิตยสารฉบับใด จึงจะเข้าถึงประชาชนตามที่องค์การต้องการได้

(2.1) ข้อดีของนิตยสาร นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต น่าอ่าน สามารถเสนอบทความ เรื่องราวที่เป็นรายละเอียดลึกซึ้งหรือเรื่องราวเฉพาะได้ดี อีกทั้งยังมีภาพประกอบที่สวยงาม ทำให้ไม่น่าเบื่อทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ เช่น นิตยสารสำหรับกลุ่มแม่บ้าน นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับนักธุรกิจ นิตยสารสำหรับผู้ที่รักการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น และนิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มีการเผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสองเดือน จึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีโอกาสใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องรีบเร่งเหมือนหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านสามารถอ่านในเวลาว่างได้ นิตยสารแต่ละฉบับจึงมีโอกาสที่จะถูกอ่านได้บ่อยครั้งกว่าหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุนี้นิตยสารจึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อ่านได้ดีเพราะผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านยามว่าง จึงมีอารมณ์พร้อมที่จะรับเรื่องราวหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ ได้ นอกจากนั้น รูปเล่มและสีสันที่สวยงามและเหมือนจริงของนิตยสารยังช่วยจูงอารมณ์ให้คล้อยตามได้โดยง่าย

(2.2) ข้อจำกัดของนิตยสาร นิตยสารเผยแพร่ในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มประชาชนบางกลุ่มเท่านั้นและนิตยสารเป็นสื่อที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีต้นทุนสูง เพราะใช้กระดาษดี มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต จึงทำให้มีราคาค่อนข้างแพง ทำให้ประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) วารสาร (Journal / Periodical) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอนเช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ หรือเพื่อเป็นการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มอื่น ๆ และเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และข่าวสารระหว่างพนักงานและบุคคลภายนอกองค์การ วารสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่า ในองค์การตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไปจะจัดให้มีการทำวารสารนี้ขึ้น เพราะว่าเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและองค์การ วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ อาจจะเป็นแผ่นปลิวใบเดียวจัดทำโดยการถ่ายสำเนาหรือโรเนียว หรืออาจจะเป็นแผ่นพับ หรือเป็นหนังสือเล่มก็ได้ แต่ที่นิยมกันมากได้แก่ รูปแบบนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ถ้าวารสารเป็นรูปแบบนิตยสาร เนื้อหาสาระจะอยู่ในลักษณะเป็นสิ่งพิพม์ที่เป็นรูปเล่มมีปก มีรูปภาพน่าสนใจ เนื้อหาสาระจะอยู่ในลักษณะสารคดีหรือบทความมากกว่าที่จะอยู่ในลักษณะข่าว ถ้าวารสารที่เป็นรูปแบบหนังสือพิมพ์จะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีปก เนื้อหาจะมีลักษณะข่าวมากกว่า อาจมีสารคดีและบทความบ้าง

(3.1) ข้อดีของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ วารสารเป็นสื่อเข้าถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเรื่องจากจัดทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องและเป็นสื่อที่มีเนื้อที่มากพอที่จะลงเรื่องต่าง ๆ ให้จบในเล่มหนึ่ง ๆ ได้ อีกทั้งสามารถพิมพ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการใช้จึงไม่มีการสูญเปล่ามากนัก นอกจากนี้สามารถเปลี่ยนแปลงรูปเล่มให้เหมาะสมกับเนื้อหาและงบประมาณได้ และมีอายุในการอ่านยาวนานกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านซ้ำได้อีก

(3.2) ข้อจำกัดของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การลงทุนในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปทำให้รูปเล่มและคุณภาพในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และความน่าสนใจด้อยกว่าเมื่อเทียบกับวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การอื่น ๆ อันจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่ภาคภูมิใจในวารสารประชาสัมพันธ์ของตนเอง

2.3.6.2.3 ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในบางครั้งผู้อ่านไม่มีความเข้าใจในข้อความที่สื่อ อาจจะเนื่องจากขาดความชัดเจนของเนื้อหา มากหรือน้อยเกินไป สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจมีความน่าอ่าน นั่นคือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

(1) มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ เร้าใจให้อยากอ่าน มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่าง ๆ ได้ตรงความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

(2) สามารถจัดทำในลักษณะ รูปแบบ ขนาด และสีสันที่สวยงามอย่างมีศิลปะ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้ หรือค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

(3) เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วม และมีอิสระในการเลือกรับข้อมูลที่ตนต้องการได้ตามความพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดี มิใช่เป็นการทำลายสัมพันธ์ภาพหรือมิตรภาพขององค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลดีจะต้องสร้างความแข็งแกร่งและราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

(5) เป็นการให้ข่าวสาร สาระเนื้อหา ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การได้ดีที่สุด

(6) เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเกี่ยวกับองค์การและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยมิต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาได้มากนัก

(7) เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร กลุ่มเป้าหมายสามารถย้อนกลับรับข่าวสารได้อีก

2.3.6.2.3 ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) สื่อสิ่งพิมพ์จะประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น ในบางองค์การที่ยังมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอ่านหนังสือไม่ออก หรืออ่านออกแต่ไม่ค่อยรู้เรื่องหรือไม่เข้าใจ สื่อสิ่งพิมพ์จะไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลยสำหรับองค์การประเภทนี้

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ใช้เวลาในการจัดทำมาก ผู้จัดทำมีเวลาไม่เพียงพอหรือจัดทำเสร็จล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารสาระบางอย่างไปก่อนแล้วทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้

(3) มีแนวโน้มจะถูกยุบหรือเลิกได้โดยง่าย หากมีปัญหาด้านผู้จัดทำหรืองบประมาณ หรือนโยบายของผู้บริหารไม่มีความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพ

(4) ข่าวสารสาระความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารที่มาจากผู้บริหารซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารได้

(5) สื่อสิ่งพิมพ์สามารถแพร่กระจายได้น้อย หากการคมนาคมไม่สะดวก

(6) สื่อสิ่งพิมพ์จะชักจูงใจความสนใจได้ระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

2.3.6.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง องค์การมักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

2.3.6.3.1 ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

(1) วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อมวลชนที่สามารถนำเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือการคมนาคมที่ไม่สะดวกที่สื่อประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้น วิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย เพราะประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถรับฟังวิทยุได้ ดังนั้นรัฐบาลเกือบทุกประเทศมักมีแนวโน้มจะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชี้แจง และเผยแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่าง ๆ แประชาชนได้รับทราบ รวมทั้งให้การศึกษาแก่ประชาชน ตลอดจนชักจูงและให้สาระบันเทิงแก่ประชาชน

(1.1) ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงสามรถเข้าถึงบุคคลในระดับอาชีพและคุณสมบัติต่างกันได้ดี สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างไกล ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วในทันที เช่น ขณะเกิดเพลิงไหม้หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ วิทยุกระจายเสียงมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดหรือการอ่าน มีผลทางจิตวิทยาในการเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้โดยง่ายและกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความตื่นตัวอยู่เสมอ การฟังวิทยุกระจายเสียงแม้ว่าจะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตามแต่ไม่ต้องใช้สมาธิมากเหมือนกับสื่อประเภทอื่น ๆ บางประเภท ดังนั้นผู้ฟังสามารถปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขณะฟังวิทยุได้ ทั้งนี้วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับรายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนทำการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดี เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น วิทยุกระจายเสียงจึงมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่เป็นสถานีทางราชการ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือสถานีวิทยุกระจายเสียงของทหาร ประชาชนจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง เพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ

(1.2) ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงไม่อาจเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียดและสลับซับซ้อนมากเท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะการใช้ภาษาพูดทางวิทยุกระจายเสียงจะต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มากกว่าจะมีรายละเอียดสลับซับซ้อน นอกจากนี้ ผู้ฟังบางคนมีความสามารถในการจดจำเนื้อหาและรายละเอียดได้น้อย

(2) วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ วิทยุโทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์มีสภาพเหมือนกับการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ไส้ด้วยกัน วิทยุโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารความรู้และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ดังนั้น วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและความสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมวลชนทั่วไป ประชาชนสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติ รวมทั้งทำให้เกิดความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อมวลชนบางประเภท นอกจากนั้น ประชาชนยังมีโอกาสที่จะได้รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ได้แก่ ข่าวประจำวัน ข่าวกีฬา รายการความรู้และสาระบันเทิงต่าง ๆ เช่น รายการตอบปัญหา รายการเด็ก รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม รายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ละคร การ์ตูนภาพยนตร์เรื่องยาว ตลอดจนการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น วิทยุโทรทัศน์จึงมีส่วนช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวและทั่วโลกได้ในระยะเวลาสั้น ทำให้ประหยัดทั้งเงินและเวลา ถึงแม้ว่าวิทยุโทรทัศน์จะพัฒนามาจากวิทยุก็ตาม แต่เป็นการพัฒนาที่ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งด้านการดึงดูดความสนใจ การให้เกิดภาพความจริง การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะที่เด่นกว่าวิทยุเป็นอย่างยิ่ง จนในปัจจุบันวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมและมีความสำคัญมากต่อการรับข่าวสารสาระความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมุ่งที่จะให้ความสนใจในการเผยแพร่ข่าวสารองค์การทางวิทยุโทรทัศน์กันมากขึ้น

(2.1) ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์มีลักษณะคล้ายกับการนำสื่อมวลชนทั้งสามประเภท คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์มารวมกันจึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น สามารถดึงดูดความสนใจ ด้วยการให้ภาพ แสง สี เสียง ที่เหมือนกับเหตุการณ์จริงได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มประชาชนทั้งที่เป็นผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ซึ่งประชาชนเหล่านี้สามารถชมโทรทัศน์และเข้าใจได้ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีค่ามากที่สุด (Primetime) คือระหว่างเวลาประมาณ 19.30-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มาก

(2.2) ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่หรือสถานที่บางแห่งที่คลื่นส่งไปถึงเท่านั้นอีกทั้งเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์มีราคาค่อนข้างแพง

(3) ภาพยนตร์ (Film) เป็นสื่อมวลชนที่ได้นำมาใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพราะการมองเห็นภาพจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่าการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจและเกิดความประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหู 25 เท่า และพบว่ามนุษย์เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึงร้อยละ 83 ดังนั้นเมื่อนำเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารมีโอกาสได้เห็นและได้ฟังภายในเวลาเดียวกัน

(3.1) ข้อดีของภาพยนตร์ ภาพยนตร์สามารจัดทำได้ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถตัดทำได้ ดังนั้น จึงมีการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า สามารถให้รายละเอียดข้อเท็จจริงที่ผู้ชมจะเกิดความประทับใจ และมีความจดจำได้ง่ายและสามารถใช้อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหว การทำงานของเครื่องยนต์กลไก ที่ดำเนินไปตามขั้นตอน นอกจากนี้ภาพยนตร์สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชี้นำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ง่าย

(3.2) ข้อจำกัดของภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำภาพยนตร์ค่อนข้างสูง ทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีราคาแพง ภาพยนตร์ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งทางด้านการเขียนบท การกำกับ การตัดต่อ และผู้แสดง มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดเป็นอย่างสูง จึงต้องใช้เวลามากกว่าจะเสร็จสมบูรณ์ได้ในแต่ละเรื่อง ในการฉายภาพยนตร์แต่ละครั้งเป็นไปอย่างไม่สะดวก เพราะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ มาก และต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ในการติดตั้งและต้องอาศัยความมืดในการฉาย หากไม่สามารถหาห้องควบคุมความมืดได้ ก็จำเป็นต้องฉายกลางแจ้งและต้องรอจนมืดก่อนจึงจะฉายได้ ซึ่งเป็นเวลาจำกัดในการฉาย

(4) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว

(4.1) ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต สุสิทธิ์ วิทยารัฐ (อ้างใน อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553 : 113-114) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่า

(4.1.1) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง

(4.1.2) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4.1.3) อินเทอร์เน็ตนำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน

(4.1.4) อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา

(4.1.5) อินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม

(4.1.6) อินเทอร์เน็ตสามารถบริการตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงการใช้งานได้มากกว่า

(4.1.7) อินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์ (World Wide Web หรือ WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

(4.1.8) อินเทอร์เน็ตมีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็วและทันทีทันใด

(4.1.9) แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา

(4.1.10) เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอด ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยกว่า

(4.1.11) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

(4.2) ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเลือกใช้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Global Network) สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั่วโลกทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อเก่าอื่น ๆ รวมทั้งสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่มีทั้งภาพและเสียงเหมือนกัน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสำรวจทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งความคิดเห็นติชมมายังองค์การผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อองค์การจะนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.3.6.4 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดประสงค์หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉาพะกลุ่มมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ ทำให้หน่วยงาน องค์การสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง รวมทั้งรูปแบบของการจัดทำสื่อเฉพาะกิจในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานองค์การที่จะนำสื่อเหล่านี้ไปใช้และก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจที่นิยมกันในปัจจุบัน เพื่อใช้เผยแพร่ รณรงค์โครงการต่าง ๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อพื้นบ้าน และสื่ออื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6.4.1 ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ

(1) ช่วยในการเผยแพร่นวัตกรรมและข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การเนื่องจากเป็นสื่อที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขององค์การโดยเฉพาะ

(2) ให้ความรู้และข่าสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

(3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ หน่วยงาน

(4) เพื่อชี้แจงหรือให้ข้อเท็จจริง แก้ไขความเข้าใจผิด ในกรณีที่ประชาชนกลุ่มป้าหมายเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ องค์การต้องชี้แจงข้อเท็จจริงให้กระจ่างชัดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดทำสื่อเฉพาะกิจสำหรับเรื่องเหล่านี้โดยเฉพาะ

(5) เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานในองค์การ องค์การต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจในลักษณะต่าง ๆ เช่น อาจมีเรื่องแจ้งให้กับพนักงานได้ทราบ โดยนำเสนอผ่านเอกสารข่าวขององค์การ เป็นต้น เนื่องจากคนเรามักต้องการให้คนอื่นเห็นความสำคัญของตนเอง พนักงานในองค์การก็เช่นกัน การที่องค์การมีนโยบายความเคลื่อนไหวใด ๆ และแจ้งให้พนักงานทราบ ก็จะทำให้เขารู้สึกเหมือนองค์การให้เกียรติและให้ความสำคัญกับพวกเขาเหล่านั้น

2.3.6.4.2 ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไป ตามปกติแล้วจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือเขียนข้อความหรือภาพไว้เพียงด้านเดียวเพื่อให้ติดบอร์ดหรือผนัง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ได้ใจความกระทัดรัด ตัวหนังสือมีขนาดโตและชัดเจนพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้ รวมทั้งจัดทำอย่างมีรูปแบบที่สวยงามและมีศิลปะ ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีสีสันสวยงามมีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เด่นและสะดุดตา นอกจากนี้ ยังช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ประชาชนเป้าหมายได้อีกด้วย แม้ว่าป้ายประกาศหรือโปสเตอร์จะนิยมใช้กันมากและมีประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารได้ดีก็ตาม แต่บางครั้งถ้าไม่ได้มีการติดตามเอาป้ายประกาศหรือโปสเตอร์นี้ออก เมื่อหมดอายุหรือเกินระยะเวลาที่กำหนด เช่นประกาศการจัดสัมมนา ประกาศการจัดการแข่งขันกีฬา หรือประกาศการรับสมัครสอบเข้านักศึกษา เป็นต้น ก็จะทำให้เกิดความรกตาหรือสร้างความสกปรก และยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ แต่อาจจะเป็นผลลัพธ์ในทางลบให้แก่องค์การได้

(1) ข้อดีของโปสเตอร์

(1.1) ผู้รับสามารถเข้าใจได้ทันทีที่เห็น เพราะมีส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ สัญลักษณ์ และส่วนที่เป็นภาพ

(1.2) สามารถใช้สีสันดึงดูดความสนใจ

(1.3) จดจำง่าย เพราะใช้ภาษาง่าย ๆ กระชับและสวยงามในการทำ

(1.4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกจุด เพียงมีพื้นที่ให้ติดได้เท่านั้น

(1.5) เมื่อไม่เข้าใจสารที่นำเสนอสามารถดูซ้ำได้

(2) ข้อจำกัดของโปสเตอร์

(2.1) ต้องผลิตครั้งละจำนวนมากจึงจะคุ้ม

(2.2) เป็นงานที่ใช้ศิลปะเฉพาะด้าน ต้องใช้ผู้มีความรู้ในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.3) ต้องมีขนาดใหญ่พอเหมาะกับระยะการมองเห็นได้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นจะไม่บังเกิดผล

(3) การผลิตโปสเตอร์

(3.1) ลักษณะของโปสเตอร์เป็นทัศนวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดสะดุดตา ใช้ภาษาง่าย ๆ ข้อความชัดเจนสั้นกระชับ ดึงดูดผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจ ความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ในทันทีที่เห็น

(3.2) ส่วนประกอบของโปสเตอร์ โปสเตอร์มีองค์ประกอบ ดังนี้

(3.2.1) ส่วนที่เป็นพาดหัว ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ สั้น กระทัดรัด ได้ใจความ

(3.2.2) ส่วนที่เป็นข้อความ ที่สนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์

(3.2.3) ส่วนที่เป็นภาพ ใช้ภาพที่มองเห็นเข้าใจได้ทันที

(3.2.4) ส่วนที่เป็นชื่อสัญลักษณ์ขององค์การที่เผยแพร่

(3.3) การใช้สื่อโปสเตอร์ ปกติสื่อโปสเตอร์จะใช้เป็นสื่อนำร่องในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยผลิตเผยแพร่ล่วงหน้าประมาณ 2-3 สัปดาห์ และติดบอร์ดหรือผนัง ณ สถานที่ขององค์การต่าง ๆ ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่นศาลากลางจังหวัด ห้องสมุด สถาบันการศึกษา ธนาคาร เป็นต้น

2.3.6.4.3 ใบปลิวหรือใบแทรก (Leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเรื่องราวหรือข่าวสารที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียว ซึ่งหากไม่ได้แจกด้วยมือก็มักจะนำไปแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วารสารต่าง ๆ โดนเรียกว่า ใบแทรก ใบปลิวหรือใบแทรกนี้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประหยัดและเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใบปลิวรณรงค์ให้ประชาชนไปเลือกตั้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใบปลิวหรือใบแทรกนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร

(1) ข้อดีของใบปลิว คือ ผลิตง่ายไม่ต้องมีขั้นตอนการผลิตยุ่งยาก ใช้สีเดียว ลงทุนต่ำ เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ ได้ในราคาประหยัด ให้ข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องได้ดี มักใช้วิธีการยืนแจกถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงเป็นสื่อที่กระตุ้นเร้าใจได้เป็นอย่างดี

(2) ข้อจำกัดของใบปลิว คือ เป็นสื่อที่ใช้กับคนกลุ่มใหญ่เท่านั้น มักใช้เฉพาะกิจ เฉพาะเรื่องและใช้ในเรื่องเร่งด่วนเนื่องจากใช้กับงานเฉพาะเรื่อง และมักเป็นเรื่องด่วน จึงขาดการวางแผนและการออกแบบที่ดึงดูดใจ ขาดความสวยงาม ใช้แล้วทิ้งไป

2.3.6.4.4 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการและเนื้อหารายละเอียดที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับ เมื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวนี้ให้เป็นหลายหน้าโดยในแต่ละหน้าจะบรรจุด้วยเนื้อหาสาระที่สั้นกระทัดรัดอ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว ตามปกติแผ่นพับนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำองค์การหรือบริการขององค์การเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ แผ่นพับยังนิยมใช้ในวาระหรือโอกาสพิเศษที่องค์การมีการแสดง หรือจัดนิทรรศการ หรือการแจกให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมกิจการ โดยเหตุนี้แผ่นพับนี้มีบทบาทมากในการเป็นสื่อติดต่อกับบุคคลภายนอก ดังนั้น จึงต้องจัดทำให้สวยงาม น่าอ่าน ใช้กระดาษอย่างดี และมีสีสันสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ข้อดีของแผ่นพับ

(1.1) มีชื่อเรื่อง ภาพหน้าปกที่ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งพิมพ์อื่น

(1.2) สื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการให้สื่อสารได้ทันที

(1.3) มีรูปแบบการพิมพ์หลายวิธี

(1.4) ใช้ได้ทั้งภาพจริงและภาพวาด

(1.5) เมื่อกางออกจะมีเนื้อที่บรรจุเนื้อหาได้มาก

(2) ข้อจำกัดของแผ่นพับ

(2.1) การประชาสัมพันธ์บางเรื่องที่มีรายละเอียดมาก มีเนื้อหาซับซ้อนไม่เหมาะที่จะใช้แผ่นพับ เพราะขนาดของกระดาษจำกัด

(2.2) ราคาค่อนข้างสูงในการผลิต ต้องจัดทำครั้งละมาก ๆ จึงจะคุ้ม และใช้กระดาษเนื้อดีจึงจะน่าสนใจ

(2.3) ส่วนใหญ่แผ่นพับจะมีขนาดเล็ก จึงไม่สะดุดตาเท่าที่ควร ยกเว้นจะวางในตำแหน่งที่เด่นชัดและหยิบอ่านง่าย

2.3.6.4.5 จุลสารหรือเอกสารเย็บเล่ม (Pamphlet and Bulletin) มีลักษณะคล้ายแผ่นพับ แต่มีลักษณะเป็นแบบหนังสือ กล่าวคือประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่นมีการเย็บเล่ม โดยปกติจะเย็บขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษ กระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายคล้าย ๆ กับ แผ่นพับ คือ เป็นการแนะนำองค์การหรือบริการขององค์การ แต่มีเนื้อหาละเอียดกว่าแผ่นพับ และมักใช้แจกควบคู่ไปกับแผ่นพับ ในบางครั้งอาจเป็นคู่มือต่าง ๆ ได้ด้วย

2.3.6.4.6 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์การและภายนอกองค์การ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรในองค์การและนอกองค์การ เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่จูงใจบุคลากรให้มีความรู้สึกผูกพันกับองค์การและเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ

(1) ข้อดีของจดหมายข่าว คือ ลักษณะของจดหมายข่าว เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ทั้งภายในและภายนอก จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต อีกทั้งให้เนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ สามารถให้รายละเอียดได้มาก ใช้แผนภูมิ ภาพวาด ภาพถ่ายประกอบได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา ทำให้น่าอ่านมากยิ่งขึ้น และในการออกจดหมายข่าวตามวาระ ทำให้กำหนดเนื้อหาได้เหมาะสมกับเหตุการณ์

(2) ข้อจำกัดของจดหมายข่าว คือ หากกระบวนการจัดทำคลาดเคลื่อนล่าช้า จะทำให้เนื้อหาของข่าวและข้อมูลบางอย่างไม่ทันสมัย และถ้าผู้ผลิตไม่ออกแบบและปรับปรุงคุณภาพให้น่าสนใจอยู่เสมอจดหมายข่าวนั้นจะไม่มีคุณค่าสมกับที่ได้ลงทุนทำไป

2.3.6.4.7 หนังสือคู่มือ (Booklets) คือสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสั้น ๆ แต่ได้ใจความ ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยเร็วเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาที่ดีและหรือเพื่อชักจูงใจพนักงานและกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลและจินตภาพโดยทั่ว ๆ ไปขององค์การ ไม่มีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน องค์การจะจัดทำขึ้นต่อเมื่อเห็นว่าหนังสือคู่มือเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดในโอกาสนั้น ๆ

(1) ข้อดีของหนังสือคู่มือ คือ สามารถจัดพิมพ์ได้ในจำนวนที่องค์การต้องการประหยัดที่สุดและยังสามารถใช้ไปได้เรื่อย ๆ ในกรณีที่ข่าวสารเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากนัก ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ทำงานด้านนี้โดยเฉพาะและรูปเล่มเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาและงบประมาณ

(2) ข้อจำกัดของหนังสือคู่มือ คือ หนังสือคู่มือเล่มหนึ่ง ๆ ให้สาระเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ได้ทั้งหมด และอาจมีจำนวนสูญเปล่าเป็นจำนวนมาก ถ้าองค์การมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระสำคัญของหนังสือคู่มือนั้น ๆ เช่น กฎข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์การ หากมีการจัดพิมพ์แล้วและมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหามาก ก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า

2.3.6.5 สื่อกิจกรรม (Event Media) เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์การใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน สื่อกิจกรรมมีทั้งผลดีทั้งด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์การ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่ายเพราะการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้หลายประการรวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิงไปด้วยในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การและให้ผลทางบวกแก่องค์การ

2.3.6.6 สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมมนุษย์ โดยได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน ๆ สืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน นับได้ว่าสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพและความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สังคมอย่างยิ่ง สื่อพื้นบ้านจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญขิงมนุษย์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดผูกพันหรืออาจจะเรียกว่าเป็นวิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น สื่อพื้นบ้านก็นับจะมีความแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตของประชาชนในภูมิภาคนั้นด้วย นับว่าเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ในการที่จะให้ข่าวสารไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่อยู่ในชุมชนนั้น นักประชาสัมพันธ์และองค์การจะต้องเข้าใจถึงสื่อพื้นบ้าน เพื่อจะได้เผยแพร่ข่าวสารองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.6.7 สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่บูรณาการระหว่างสื่อเก่าที่มีอยู่เดิมกับสื่อใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป เน้นนวัตกรรมใหม่และความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันนอกจากองค์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาช่วยในงานประชาสัมพันธ์แล้ว องค์การยังนำเอาสื่อใหม่นี้มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ทันทีและตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อใหม่นี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) เทเลเท็กซ์ (Teletext) เครื่องโทรสาร (Fax) การประชุมทางไกล (Teleconference) วิดีโอแท็กซ์ (Videotext) ดาวเทียม (Satellite Media) สื่อในห้างสรรพสินค้า (In-Store) ป้ายจราจรหรือป้ายอัจฉริยะ (Metro Traffic Control) ข้อความที่อยู่บนตึกสูง (Digital Board) สถานีรถไฟใต้ดิน (Subway Station) และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Egazine)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภี โสพิณ (2544 : 1-93) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สื่อแผ่นพับ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวล่องแก่ง ตำบลกรุงชิง กิ่งอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สื่อแผ่นพับ โดยศึกษาเปรียบเทียบความรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองที่ใช้แผ่นพับเป็นคู่มือประกอบในการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมที่ไม่ใช้แผ่นพับ กลุ่มละ 180 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มทดลองมีระดับความรู้และทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางและความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ความรู้เรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและความรู้โดยรวมไม่มีผลต่อทัศนคติ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ พบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบในด้านบวกต่อระดับทัศนคติในขณะที่การใช้สื่อแผ่นพับและลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อระดับทัศนคติ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สื่อแผ่นพับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี จำเป็นต้องเน้นในเรื่องการให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแผ่นพับที่ให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นคู่มือประกอบการท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

อมรรัตน์ บุญสว่าง (2552 : 1-125) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอและศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอในปี พ.ศ.2552 จำนวน 100 คน และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสร้างสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและความพึงพอใจมีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดวงแก้ว สิงห์ทอง (2554 : 1-153) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง ภาวะโลกร้อนสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง ภาวะโลกร้อนสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อเปรียบเทียบความรู้เรื่องภาวะโลกร้อนของนักเรียน ก่อนและหลังจากการได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง ภาวะโลกร้อนสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ชั้นปีที่ 1-3 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบวัดความรู้เรื่อง ภาวะโลกร้อน และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test for dependent sample

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่องภาวะโลกร้อนสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรูปแบบเป็นหนังสือคู่มือ ขนาด A5 จำนวน 16 หน้า โดยในด้านการออกแบบมีความเหมาะสมในระดับมาก และในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนความรู้ของนักเรียนหลังจากได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์มากกว่าความรู้ก่อนได้รับข้อมูล และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง ภาวะโลกร้อนภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนทั้ง 3 ระดับชั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ภัทรศักดิ์ สิมโฮง (2554 : 1-117) ได้ศึกษาการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉิน สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการในเรื่องของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ (2) เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉิน ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์กับปัจจัยในการดำรงชีพในขณะเกิดภัยพิบัติ (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจทางการเรียนรู้และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉินสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักเรียนขอนแก่นวิทยาลัย จังหวัดขอนแก่น จากนักเรียน 6 ชั้นปี จำนวน 300 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบการประเมินความพึงพอใจทางการเรียนรู้และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติ ในสภาวะฉุกเฉิน สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในภาพประกอบประเภทภาพวาดการ์ตูนในระดับมาก มีความสนใจในรูปแบบของตัวอักษรทางการแบบมีหัว อยู่ในระดับมาก และมีความสนใจรูปแบบของขนาด A5 อยู่ในระดับมาก โดยผลการประเมินความพึงพอใจทางการเรียนรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผลการประเมินความพึงพอใจทางด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายแยกในแต่ละรูปแบบในแต่ละข้อของรายการประเมิน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

รพี แย้มบุปผา (2553 : 1-113) ได้ศึกษาปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเซี่ยน พร็อพเพอรีตี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขายโดยใช้ กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในด้านที่สื่อถึงดลยุทธ์การขายที่ตั้งเป้าหมายไว้และรูปแบบกราฟิก 3) สรูปข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ที่ได้จากการศึกษา และ 4)เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สามารถจูงใจการขายต่อกลุ่มเป้าหมายของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม โดยมีประเด็นการศึกษา 2 เรื่อง ได้แก่ 1) ศึกษากลยุทธ์การขายอสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม ทำเลและที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า 2) รูปแบบลักษณะของกราฟิกบนงานสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ มี 5 ลักษณะ คือ ขนาด ภาพและอักษร ภาพนามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่นของภาพ และการเรียงลำดับภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 300 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดี คือ ภาพที่บอกราคาชัดเจน ภาพที่เห็นรูปแบบบ้านหรืออาคาร ทำเลและที่ตั้งชัดเจน และภาพที่มีความชัดเจนของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แต่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกัน คือสิ่งพิมพ์ประเภทบ้านจะรับรู้ภาพที่เห็นสภาพแวดล้อมบริเวณรอบบ้านที่ชัดเจน แต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมจะรับรู้ภาพที่แสดงรูปแบบและลักษณะการออกแบบอาคารมากกว่าสภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ 2) รูปแบบกราฟิก กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้านและคอนโดมิเนียมได้ดีมีปัจจัยที่เหมือนกันคือ สิ่งพิมพ์ที่มีภาพขนาดใหญ่ ภาพที่เน้นรูปภาพของบ้านหรือภายในห้อง แต่ไม่เน้นตัวอักษรรายละเอียดต่างๆ และภาพองค์ประกอบของการจัดวางที่มีความหนาแน่นน้อย การเรียงลำดับภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การเรียงภาพแบบเรียงข้อมูลตามลำดับก่อนหลัง กลุ่มตัวอย่างรับรู้สิ่งพิมพ์ประเภทบ้าน ภาพรูปธรรมและภาพนามธรรม ในระดับเท่ากับแต่สิ่งพิมพ์ประเภทคอนโดมิเนียมรับรู้ภาพนามธรรมได้ดีกว่า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์การขายและรูปแบบกราฟิกที่มีรูปแบบที่น่าประทับใจและมีแรงจูงใจในการซื้อระหว่างบ้านเดียวและคอนโดมิเนียม พบว่า ในประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การขาย คือ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย ราคาและความคุ้มค่า มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมและรูปแบบบ้าน/อาคาร มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งค้นพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประเด็นที่ 2 รูปแบบกราฟิก คือ ขนาดภาพและอักษร นามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่น การเรียงลำดับ มีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นสมเด็จโตแห่งวัดไชโยวรวิหาร ให้คนรุ่นหลังกราบและระลึกถึงท่านรวมทั้งความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแสดงออกทางผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึก โดยมีการแบบประเมินความพึงพอใจในด้าน รูปลักษณ์ รูปแบบการสื่อความหมาย การเห็นแล้วจดจำง่ายทรงคุณค่าเชื่อถือและศรัทรา ซึ่งจะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินพร้อมแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้การศึกษาข้อมูลบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนด

ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆดังนี้

3.1.ขั้นตอนในการวิจัย

3.2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ หนังสือออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม และทดสอบด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จึงมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาเบื้องต้นโดยรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อต่างๆ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พบถึงประเด็นสำคัญในการศึกษาที่มาที่ไปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการจำวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 จากการที่วิเคราะห์ข้อมูลเบื้อต้นแล้วจึงทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหารโดยถามความต้องการจากกลุ่มประชากรด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิจัยและสรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดคือเหรียญที่ระลึกย้อนรอยสมเด็จโตและมหากษัตริย์ที่จะนำมาพัฒนาและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ทำการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยกำหนดด้วยข้อมูลที่ศึกษาละค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการและวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือประเมินความพึงพอใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร นำข้อมูลที่ได้และเกี่ยวข้องของงานวิจัยในครั้งนี้มาสร้างเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพและความพงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือประเมินความพึงพอใจด้วยเครื่องมือและแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของรูปแบบ การสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ หลังจากทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิเคราะห์ต่างๆเพื่อนำเสนอในอีกต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

- นักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 200

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดึงมาจากกลุ่มประชากรจำนวน 15 คน ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าในผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คณะพระสงฆ์ของวัดไชโยวรวิหาร 5 รูป ชมรมพระเครื่องทางวัดไชโยวรวิหาร 5 ท่าน อาจารย์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านศิลป์ และสถาปัตยกรรม 5 ท่าน ซึ่งจะทำให้กลุ่มประชากรเหลือเพียงแค่ 185 คน เพื่อนำไปใช้ในการหาค่าความถูกต้อง เที่ยงตรงในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างและประชากรบริเวณวัดไชโยวรวิหาร แบบตรวจสอบรายการแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ ความน่าจะเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคืออะไร ความต้องการของผู้ตอบคำถาม โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องและเหมาะที่จะนำมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองโดย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร
2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. กำหนดรูปแบบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แบบประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 5 ใช้เกณฑ์ประเมินตามกรอบแนวคิดการวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คิดค้นแบบ พัฒนาแบบ ประเมินดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุง

2. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Index Item of Objective Congruent : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้อง และความถูกต้องของภาษาโดยใช้ กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องกันไม่ต่ำกว่า .5 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ความหมายที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง .5 ต้องแก้ไขผู้วิจัยได้กำหนดรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

1. ผศ.ดร.อภิสักก์ สินธุภัค อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ดร. ผดุงชัย ภู่พัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ดร. ธนินทร์ รัตนโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และมีความสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหารต่อไป

3.3.3 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ด้วยการทดสอบจากรูปแบบและโมเดลจำลอง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ใน การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ในวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากงานบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ถึง ผู้เชียวชาญ ในการเก็บข้อมูล ถ่ายภาพ และสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

3. เก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นการประเมินความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในประเมินการวิจัยนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการร่วมแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ที่มากที่สุดมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างในลำดับต่อไป

3.5.2 การประเมินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นการประมาณค่า 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

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

3.5.3 ข้อมูลจากเรื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นระดับความคิดเห็น(Rating Scale) 5 ระดับนำมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ เฉพาะด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 – 5.00หมายถึง	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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

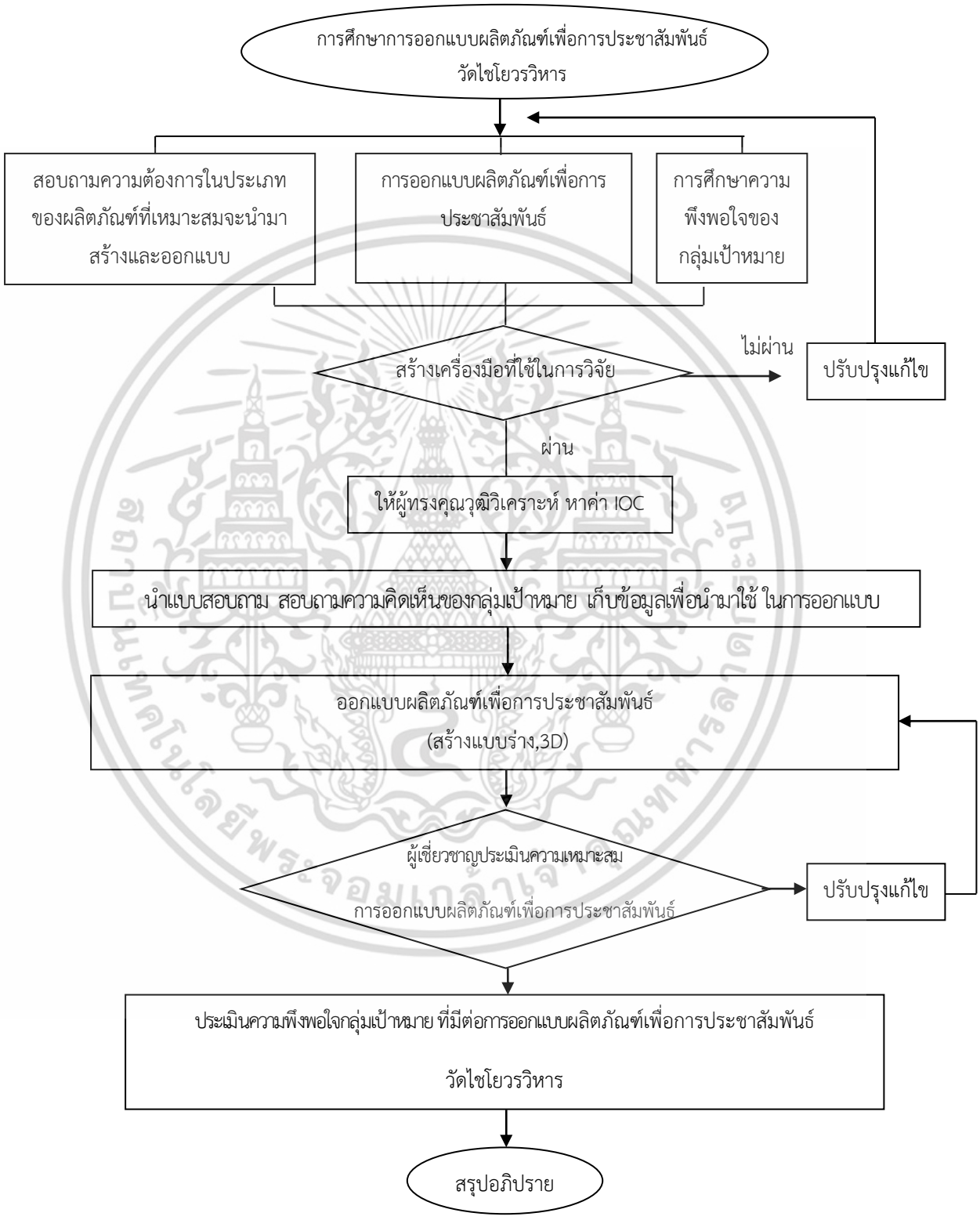
จากขั้นตอนการดำเนินงานการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางการสรุปตามกรอบการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

วัตถุประสงค์การวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง / กลุ่มประชากร	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การออกแบบ	วิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	กลุ่มประชากร จำนวน 200 คน	-การสอบถามความต้องการของกลุ่มประชากรที่มีต่อผลิตภัณฑ์		สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	1.ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 3 ท่าน	แบบสอบถามความคิดเห็นความเหมาะสม เกี่ยวกับการรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	ออกแบบผลิตภัณฑ์ 3D	Rating Scale
3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	1.คณะพระสงฆ์วัดไชโยวรวิหาร จำนวน 5 รูป 2.ชมรมพระเครื่องวัดไชโยวรวิหาร 5 คน 3.อาจารย์ที่มีความรู้ความเชียวชาญด้านการออกแบบศิลปะ สถาปัตย์ 5 คน	แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง		1. $\bar{x}$ 2. S.D.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่มากล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการวิจัย "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ประเมินความเหมาะสมของผลงานที่ได้ทำการออกแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

4.3 ขั้นตอนที่3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

จากการศึกษาและผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตามแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผลที่ได้นั้นควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อและสะท้อนบ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารให้ได้มากที่สุด ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามรถจับต้องได้ ตอบโจทย์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความเหมาะสมทั้งด้านการสื่อสาร ความสวยงาม รูปทรง ขนาด ความเข้าใจ ความชัดเจน การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อหาความต้องการของกลุ่มประชากรว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีความเหมาะสมและสมควรที่จะนำมาผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรซึ่งมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ตารางการสำรวจความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	จำนวนประชากร
1.พระผงสมเด็จพุฒาจารย์โต		
1.1 สมเด็จสามชั้น	3.5	7
1.2 สมเด็จเจ็ดชั้น	3.0	6
1.3 สมเด็จเก้าชั้น	8.0	16
2. เหรียญที่ระลึก		
2.1 เหรียญที่ระลึกสมเด็จ	27.0	54
3. กำไรข้อมือเลทข้อมือ ชาย/หญิง		
3.1 กำไรข้อมือสมเด็จพุฒาจารย์โต	9.5	19
4. รูปภาพ		
4.1 ภาพเหมือนสมเด็จโต	11.5	39
4.2 ภาพวาดสมเด็จโต	8.5	17
4.3 ภาพวัดไชโยวรวิหาร วิวทิวทัศน์ต่าง ๆ	3.0	6
5. หนังสือ		
5.1 หนังสือสวดมนต์	0.5	1
5.2 หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร	2.5	5
5.3 หนังสือชีวประวัติต่างๆขององค์สมเด็จโต	6.0	12
5.4 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร	1.5	3
รวม	**84.5**	**185**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จากจำนวนประชากร 200 คนพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเหรียญที่ระลึก มีความต้องการมากที่สุดที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง คิดเป็นร้อยละ 27.0 สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาในขั้นตอนต่อไป ในความต้องการอันดับที่สองคือ ภาพเหมือนสมเด็จพุทฒาจารย์โต คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาอันดับที่สามคือ กำไรข้อมือสมเด็จพุฒาจารย์โต คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาเป็นภาพวาดสมเด็จโตคิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับต่อไปคือ พระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตเก้าชั้น ร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ หนังสือชีวประวัติต่างๆขององค์สมเด็จพุฒาจารย์โต ร้อยละ 6.0 รองลงมาคือพระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตสามชั้น ร้อยละ 3.5 รองลงมาคือพระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตเจ็ดชั้น คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับรองลงมาคือ หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับรองลงมาคือ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคือ หนังสือสวดมนต์คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนทั้งหมด

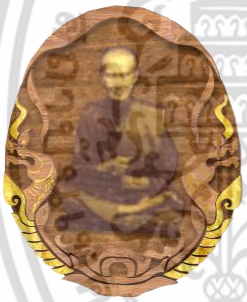
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองได้ทำการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 รูปแบบ โดยมีผู้เชียวชาญร่วมประเมินการออกแบบการพัฒนารูปแบบโดยใช้หลักการคิดวิเคราะห์ การศึกษาตามกรอบแนวความคิดความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ดี ของ (เกษม จันทร์น้อย.2537 : 17-18), (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. 2544 : 16-17) และ(ดวงแก้ว สิงห์ทอง. 2554 : 6) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการศึกษาความพึงพอใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ
2. เนื้อหาสาระ
3. บริบทหรือสภาพแวดล้อม
4. ความชัดเจน

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ การทำตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 1

ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 2

ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 3

สามารถสรุปได้ว่าในการออกแบบผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกเป็นไปตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจดังนี้

1. ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกกแบบให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากร เกิดความเชื่อถือ ความเคารพ ศรัทธา สามารถโน้มน้าวจิตใจคนให้คล้อยตาม ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกกแบบโดย ดึงความเป็นเอกลักษณ์หลักคือ องค์สมเด็จพุฒาจารย์โตเป็นสื่อกลาง เป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนให้เกิด ความรัก ความศรัทธา สร้างความชัดเจนให้ผู้ที่พบเห็น

2. ในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกนั้นต้องใส่เรื่องราว สร้างเรื่องราว ที่คนเข้าใจง่ายรับรู้ง่ายชัดเจน มีเนื้อหาสาระหรือความหมายต่าง ๆแอบแฝงซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุที่นำมาผลิตเหรียญเป็นตัวเล่าเรื่องราว ซึ่งวัสดุที่ใช้คือไม้ขนุนโดยไม้ขนุนเป็นต้นไม้ที่มีชื่อมงคล ความหมายดี ต้นขนุนจัด เป็น 1 ใน 9 ไม้มงคลของไทย โดยไม้ขนุน มีความหมายว่า การช่วยหนุน บารมี เงินทอง ความร่ำรวย ให้ดียิ่งขึ้น มีผู้ให้การเกื้อหนุนจุนเจือ โดยนิยมปลูกไว้หลังบ้าน ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้นอกจากขนุนจะเป็นไม้มงคลนามแล้ว ก็ยังเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหอมหวานอร่อยอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไม้ขนุนยังเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นเอง คือกลุ่มอาชีพกลุ่มแม่บ้านภายในชุ่มชนทำอาชีพผลไม้และสมุนไพรแช่อิ่ม จะนำผลไม้และสมุนไพรมาแช่อิ่ม มาดอง และบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ ซึ่งผลไม้และสมุนไพรส่วนมากจะเพราปลูกกันเองเพื่อจำหน่ายในส่วนอื่นๆอีกด้วยและหนึ่งในนั้นก็คือต้นขนุน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัย และผู้เชียวชาญ เลือกใช้วัสดุดังกล่าวเป็นตัวเล่าเรื่องราว อธิบายเนื้อหาสาระต่างๆ ของชุมชน ของวัดไชโยวรวิหารลงในตัวของผลิตภัณฑ์

3. ในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์ด้วยการดึงเอา สภาพแวดล้อมของวัด ของชุมชนให้หัวข้อในการออกแบบในการคิดค้นลวดลายโดยศึกษาจากของเดิม ผลิตภัณฑ์เหรียญเดิมที่มีอยู่ในวัดแล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์รูปแบบออกมาโดยสังเกตพบว่า จากสภาพแวดล้อมของวัดและชุมชน เป็นวัดหลวง ที่มีบัว สระบัว ดอกบัวอยู่เป็นจำนวนมาก แม้กระทั้งตามซุ่มประตูโบสถ์ วิหาร หรือเพดาน ก็ยังมีลวดลายของบัว ดอกบัว ซึ่งด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยนำดอกบัวมา ตัดทอน ลดลั่น ดึง ยืด เพิ่มเติมความสวยงามด้วยลายไทยประยุค แสดงผ่านบนผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกวัดไชโยวรวิหาร โดยในการออกแบบจะคำนึงถึงการสื่อสารที่ให้รับรู้ ได้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ลวดลายในการออกแบบไม่เยอะจนทำให้ดู น่าลำคาน จนเกินไปและก็ไม่น้อยจนเกินไป มีความสมเหตุสมผล พอดีและสวยงาม

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ฯ แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1			รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2			รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านรูปแบบ									
1.1 รูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
1.2 รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	4.33	1.15	มาก
1.3 รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัดไชโยวรวิหารได้	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด
1.4 มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.00	1.00	มาก	4.33	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
ผลรวม	**3.92**	**0.90**	**มาก**	**4.17**	**0.69**	**มาก**	**4.26**	**1.04**	**มาก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1			รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2			รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
2. ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์									
2.1 มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.00	0.00	มาก	4.33	0.58	มาก	4.33	1.15	มาก
2.2 พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี	3.67	0.58	มาก	4.33	0.58	มาก	4.33	1.15	มาก
2.3 เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ	4.00	0.00	มาก	4.00	0.00	มาก	4.33	1.15	มาก
ผลรวม	**3.90**	**0.19**	**มาก**	**4.22**	**0.39**	**มาก**	**4.33**	**1.15**	**มาก**
3.ด้านความน่าเชื่อถือ									
3.1 เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์	3.33	0.58	ปานกลาง	3.33	1.15	ปานกลาง	4.00	1.00	มาก
3.3 เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก	3.33	1.15	ปานกลาง
3.4 พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ	4.67	0.58	มากที่สุด	3.67	0.58	มาก	3.00	1.73	ปานกลาง
ผลรวม	**3.84**	**0.72**	**มาก**	**3.67**	**0.83**	**มาก**	**3.50**	**1.12**	**ปานกลาง**
ผลรวมทั้งหมด	**3.88**	**0.64**	**มาก**	**4.00**	**0.66**	**มาก**	**4.00**	**1.01**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ทั้ง 3 แบบ สรุปผลได้ว่าแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มีผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากันแต่ผลรวมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่างกัน โดยแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมาก มีค่า($\bar{x}$=4.00,S.D.=0.66) ดังนี้ ค่าผลรวมของด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์โดยมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ =4.22,S.D.=0.39) ในด้านรูปแบบ ด้วยรูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ = 4.17,S.D. =0.69) ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์ เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ = 3.67,S.D. =0.83)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน ทางด้านการออกแบบมีดังนี้

1.การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง พบว่าแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ เป็นการลดทอนรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำที่ง่ายกว่า ไม่ซับซ้อน ให้สื่อสารเข้าใจง่ายขึ้น เป็นการสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาโดยใช้เอกลักษณ์หรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวมาสร้างแบบ ลวดลาย ได้ลงตัวและสวยงาม วัสดุที่ใช้นั้นเป็นวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และการเลือกใช้สีเพียง 1 สี เพื่อความชัดเจนและสะดุดตาสามารถบ่งบอกอารมณ์และความรู้สึกของเชื่อ ศาสนา ได้เป็นอย่างดี มีข้อเพิ่มเติมโดยให้ดึงเอาจุดเด่นที่มีอยู่ในวัดออกมาสร้างแบบเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้กับงานอีกหลากหลายประเภท เป็นต้น

ภาพที่ 4.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 4.5 รูปแบบผลิตภัณฑ์จริง
องค์สมเด็จพุฒาจารย์โต

ภาพที่ 4.6 รูปแบบผลิตภัณฑ์จริง
พระมหาพุทธพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ขั้นตอนที่3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 15 คน

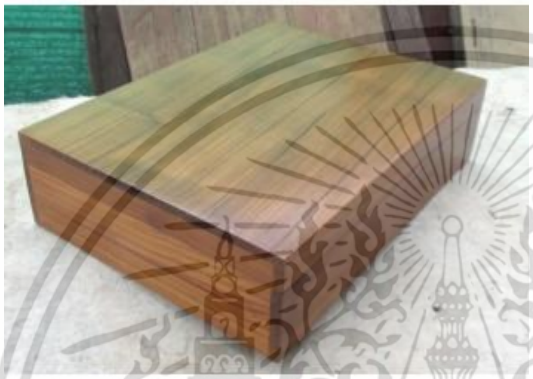
รายการ	การให้คะแนน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง			
1.1 รูปแบบ ขนาด รูปทรงสัดส่วนมีความเหมาะสม	4.00	0.65	มาก
1.2 การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสม มีความน่าสนใจเมื่อแรกเห็น และเกิดการจดจำ	3.80	0.77	มาก
1.3 รูปลักษณ์สวยงามและเหมาะสม	3.93	0.70	มาก
1.4 ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สัญลักษณ์ กราฟิกของผลิตภัณฑ์ มีความสมดุลลงตัว	4.20	0.68	มาก
1.5 วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม	4.20	0.77	มาก
1.6 สีที่ใช้มีความชัดเจน เหมาะสม สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และศรัทรา	4.40	0.63	มาก
1.7 ชื่อรุ่น คำ และความเหมาย มีความเหมาะสม	4.27	0.70	มาก
1.8 เกิดความประทับใจ เกิดการตอบรับที่ดี	4.00	0.76	มาก
1.9 สื่อสารได้อย่างชัดเจน เกิดการเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.70	มาก
ผลรวม	4.08	0.72	มาก
ภาพรวมของการประเมินความพึงพอใจ	4.02	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.02 , S.D. = 0.66) ซึ่งประกอบไปด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ รูปแบบ ขนาด รูปทรงสัดส่วนมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.65) ,การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสม มีความน่าสนใจเมื่อแรกเห็น และเกิดการจดจำ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80, S.D.=0.77), รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{X}$ =3.93, S.D.=0.70), ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สัญลักษณ์ กราฟิกของผลิตภัณฑ์ มีความสมดุลลงตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.= 0.68) , วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.=0.77) , สีที่ใช้มีความชัดเจน สะดุดตา สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และศรัทรา มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.40, S.D.= 0.63) , ชื่อรุ่น คำและความเหมาย มีความเหมาะสม มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.27, S.D.= 0.70) , เกิดความประทับใจ เกิดการตอบรับที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.00, S.D.= 0.76) , สื่อสารได้ได้อย่างชัดเจน เกิดการเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07, S.D.= 0.70).

จากการสรุปการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้แนวทางการออกแบบเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดทำกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อ เพิ่มมูลค่าและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์โดยเป็นกล่องที่ทำจากไม้ และกล่องทำจากพลาสติก ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4.7 รูปแบบกล่องไม้

ภาพที่ 4.8 รูปแบบกล่องพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มประชากรตามแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองตามความต้องการของกลุ่มประชากรว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีความเหมาะสมและสมควรที่จะนำมาผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากร

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองที่จะนำมาผลิต โดยทำการสอบถามจากจำนวนประชากร 185 คน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเหรียญที่ระลึก มีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาในขั้นตอนต่อไป ในความต้องการอันดับที่สองคือ ภาพเหมือนสมเด็จพุฒาจารย์โต คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาอันดับที่สามคือ กำไรข้อมือสมเด็จพุฒาจารย์โต คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาเป็นภาพวาดสมเด็จโตคิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับต่อไปคือ พระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตเก้าชั้น ร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ หนังสือชีวประวัติต่างๆขององค์สมเด็จพุฒาจารย์โต ร้อยละ 6.0 รองลงมาคือพระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตสามชั้น ร้อยละ 3.5 รองลงมาคือพระเนื้อผงสมเด็จพุฒาจารย์โตเจ็ดชั้น คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับรองลงมาคือ หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับรองลงมาคือ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคือ หนังสือสวดมนต์คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ซึ่งจากการศึกษาด้านวัสดุที่มีความเหมาะสมในการออกแบบในการผลิต ในงานวิจัยครั้งนี้คือ วัสดุประเภทไม้ โดยกลุ่มผู้เชียวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง ลงความเห็นว่า ไม้ขนุนมีความเหมาะสม เนื่องจาก 1. เป็นวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นเอง คือกลุ่มอาชีพกลุ่มแม่บ้านภายในชุ่มชนทำอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้และสมุนไพรแช่อิ่ม จะนำผลไม้และสมุนไพรมาแช่อิ่ม มาดอง และบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย สร้างรายได้ ซึ่งผลไม้และสมุนไพรส่วนมากจะเพราปลูกกันเองเพื่อจำหน่ายในส่วนอื่นๆอีกด้วยและหนึ่งในนั้นก็คือต้นขนุน 2. ต้นขนุนจัดอยู่ในกลุ่มของไม้มงคล ชื่อมงคลที่นิยมปลูกกันในบ้านด้วยเหตุผลที่ว่า ปลูกแล้วจะหนุนให้ดีขึ้นร่ำรวยขึ้น ทำอะไรจะมีผู้ให้การเกื้อหนุน เป็นต้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นคว้าวัสดุประเภทไม้ และ ไม้ขนุน เพื่อนำมาเป็นวัสดุในการออกแบบและผลิตเหรียญที่ระลึก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ได้ทำการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 รูปแบบ โดยมีผู้เชียวชาญร่วมประเมินการออกแบบการพัฒนารูปแบบซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้เชียวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่ง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ทั้ง 3 แบบ สรุปผลได้ว่าแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มีผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากันแต่ผลรวมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่างกัน โดยแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ =4.00,S.D.=0.66) ดังนี้ ค่าผลรวมของด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์โดยมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ชัดเจน พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ =4.22,S.D.=0.39) ในด้านรูปแบบ ด้วยรูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$ = 4.17,S.D. = 0.69) ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์ เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}$= 3.67,S.D. =0.83)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน คือ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คณะพระสงฆ์วัดไชโยวรวิหารจำนวน 5 รูป,อาจารย์ที่มีความเชียวชาญในการออกแบบและศิลปะ 5 คน และสมาชิกชมรมพระเครื่องจำนวน 5 คน ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.02) รูปแบบ ขนาด รูปทรงสัดส่วนมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสม ดึงเอาจุดเด่นที่มีอยู่ในวัดออกมาสร้างลวดลายเพื่อสื่อสารก่อให้เกิดความน่าสนใจเมื่อแรกเห็น และเกิดการจดจำ วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก , สีที่ใช้มีความชัดเจน สะดุดตา สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และศรัทรา มีความพึงพอใจในระดับมาก, ชื่อรุ่น คำและความเหมาย มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก เกิดความประทับใจ เกิดการตอบรับที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารได้ได้อย่างชัดเจน เกิดการเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก และยังสามารถสรุปได้ว่าในการออกแบบผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกเป็นไปตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจดังนี้

1. ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องออกกแบบให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากร เกิดความเชื่อถือ ความเคารพ ศรัทธา สามารถโน้มน้าวจิตใจคนให้คล้อยตาม ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกกแบบโดย ดึงความเป็นเอกลักษณ์หลักคือ องค์สมเด็จพุฒาจารย์โตเป็นสื่อกลาง เป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนให้เกิด ความรัก ความศรัทธา สร้างความชัดเจนให้ผู้ที่พบเห็น

2. ในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกนั้นต้องใส่เรื่องราว สร้างเรื่องราว ที่คนเข้าใจง่ายรับรู้ง่ายชัดเจน มีเนื้อหาสาระหรือความหมายต่าง ๆแอบแฝงซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุที่นำมาผลิตเหรียญเป็นตัวเล่าเรื่องราว ซึ่งวัสดุที่ใช้คือไม้ขนุนโดยไม้ขนุนเป็นต้นไม้ที่มีชื่อมงคลความหมายดี ต้นขนุนจัด เป็น 1 ใน 9 ไม้มงคลของไทย โดยไม้ขนุน มีความหมายว่า การช่วยหนุนบารมี เงินทอง ความร่ำรวย ให้ดียิ่งขึ้น มีผู้ให้การเกื้อหนุนจุนเจือ โดยนิยมปลูกไว้หลังบ้าน ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้นอกจากขนุนจะเป็นไม้มงคลนามแล้ว ก็ยังเป็นผลไม้ที่มีเนื้อหอมหวานอร่อยอีกด้วย และไม้ขนุนยังเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นเอง คือกลุ่มอาชีพกลุ่มแม่บ้านภายในชุ่มชนทำอาชีพผลไม้และสมุนไพรแช่อิ่ม จะนำผลไม้และสมุนไพรมาแช่อิ่ม มาดอง และบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้ ซึ่งผลไม้และสมุนไพรส่วนมากจะเพราปลูกกันเองเพื่อจำหน่ายในส่วนอื่นๆอีกด้วยและหนึ่งในนั้นก็คือต้นขนุน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัย และผู้เชียวชาญ เลือกใช้วัสดุดังกล่าวเป็นตัวเล่าเรื่องราว อธิบายเนื้อหาสาระต่างๆ ของชุมชน ของวัดไชโยวรวิหารลงในตัวของผลิตภัณฑ์

3. ในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์ด้วยการดึงเอา สภาพแวดล้อมของวัด ของชุมชนให้หัวข้อในการออกแบบในการคิดค้นลวดลายโดยศึกษาจากของเดิม ผลิตภัณฑ์เหรียญเดิมที่มีอยู่ในวัดแล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์รูปแบบออกมาโดยสังเกตพบว่า จากสภาพแวดล้อมของวัดและชุมชน เป็นวัดหลวง ที่มีบัว สระบัว ดอกบัวอยู่เป็นจำนวนมาก แม้กระทั้งตามซุ่มประตูโบสถ์ วิหาร หรือเพดาน ก็ยังมีลวดลายของบัว ดอกบัว ซึ่งด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยนำดอกบัวมา ตัดทอน ลดลั่น ดึง ยืด เพิ่มเติมความสวยงามด้วยลายไทยประยุค แสดงผ่านบนผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกวัดไชโยวรวิหาร โดยในการออกแบบจะคำนึงถึงการสื่อสารที่ให้รับรู้ ได้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ลวดลายในการออกแบบไม่เยอะจนทำให้ดู น่าลำคาน จนเกินไปและก็ไม่น้อยจนเกินไป มีความสมเหตุสมผล พอดีและสวยงาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยจากการนำแบบสอบถามความต้องการในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่างทอง ไปศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีประเด็นที่ศึกษาคือ 1 ด้านรูปแบบ 2 ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ 3 ด้านความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่มีความเหมาะสมต่อการออกแบบ คือ รูปแบบเหรียญที่ระลึกสมเด็จพุฒาจารย์โต ประกอบไปด้วย รูปแบบสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะคือ หลวงพ่อโต ที่มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ตำแหน่งของเหรียญ ขนาด รูปทรง ดึงดูดความสนใจเมื่อแรกเห็น นำไปสู่การจดจำ มีความเหมาะสม สามารถสื่อความหมายความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ชัดเจนมีการตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรม วัฒนธรรมไทย และดึงเอาวิธีชีวิต ความเป็นวัดไชโย จังหวัดอ่างทอง เช่น โบสถ์ เจดีย์ การไหว้ ลุ่มแม่น้ำ รวงข้าว หรือสิ่งมงคลวิถีอันดีงาม ฯลฯ โดยทองเจือ เขียดทองได้อธิบายสัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์ว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย ผลที่ได้คือได้ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ สามารถสะท้อนความหมายความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้และทำความเข้าใจความประทับใจของวัดไชโยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ทองเจือ เขียดทอง ที่อธิบายว่า สัญลักษณ์ สามารถบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิด และที่สำคัญต้องสามารถจดจำได้ง่าย และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญญรัชฎ์ สัจจาริยกุล ที่อธิบายไว้ว่า การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพี แย้มบุปผา ที่อธิบายว่า ขนาดภาพและอักษร นามธรรม-เหมือนจริง ความหนาแน่น การเรียงลำดับ จำเป็นต้องมีแนวโน้มของระดับความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น

2. ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การแจ้งให้ทราบ การโน้มน้าวให้มีความคิดคล้อยตาม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งผู้ส่งสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จดจำสารและเห็นด้วยในที่สุด รูปแบบของงานสื่อสารดังกล่าวได้แก่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภี โสพิณ ที่อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สื่อแผ่นพับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี จำเป็นต้องเน้นในเรื่องการให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดสำนึกอันดีงาม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์คือ เหรียญสมเด็จพุฒาจารย์โต บ่งบอกความเป็นมาของวัดไชโยวรวิหารแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบขององค์สมเด็จพุฒาจารย์โต ที่ทุกคนรู้จักกันดีอยู่แล้วมาเป็นสื่อกลาง ขยายใจความ สงสาร ส่งต่อ ในการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีความน่าเชื่อถือ ด้วยรูปแบบที่มีความเด่นชัด สามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของวัดไชโยวริหาร ได้เป็นอย่างดีสามารถสื่อสารให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกัน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง อาทิ ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว หรือใช้เพื่อการศึกษา ผลกระทบด้านอื่นๆของรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ หรือปรับประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือการนำมาใช้ในลักษณะงานวิจัยเฉพาะตัวของวัดไชโยวรวิหาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความชอบความต้องการและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาและพัฒนาสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย น่าสนใจ ให้สามารถปรับนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายด้าน และช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชน เศรษฐกิจ และสังคมเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. 2544. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Media and tools for public relations.** กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. 2548. **ออกแบบให้โดนใจ : คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ**. กรุงเทพฯ : ทั้งฮั่วซินการพิมพ์.

ดวงแก้ว สิงห์ทอง. 2552. **การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

ทองเจือ เขียดทอง.2548.**การออกแบบสัญลักษณ์.พิมพ์ครั้งที่ 4**.กรุงเทพฯ:สิปประภา.

นวลน้อย บุญวงษ์.2539.**หลักการออกแบบ.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2545. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.**พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:ประกายพรึก.

อมรรัตน์ บุญสว่าง (2552 : 1-125) **ศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ**

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2550. **การออกแบบสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. 2553. **สื่อประชาสัมพันธ์** = Public Relation Media. กรุงเทพฯ : วี. พรินท์.

อัญญรัชฎ์ สัจจาริยกุล. 2550 **การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา**

http://www.watchaiyo.com

แหล่งอ้างอิง : เว็บไซต์สำนักงานโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เว็บไซต์หมอชาวบ้าน (เดชา ศิริภัทร)

เว็บไซต์ฐานข้อมูลพันธุ์ไม้ องค์การสวนพฤกษศาสตร์

เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

เว็บไซต์ฐานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

หนังสือราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 1391

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

นมัสการ พระสิทธิพัฒนาภรณ์ (ณรงค์ สิริปุญฺโญ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๙-๘๐๙-๔๓๑๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/๑๓๙๑

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบผลิตภัณฑ์และศิลป์

เรียน นายธนภณ วัฒนจรัส

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์และศิลป์ ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๙-๘๐๙-๔๓๑๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/๑๓๙๑

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

เรียน นายทรงโชค แข็งกล้า

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ทรงโชค
(นายทรงโชค แข็งกล้า)

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร. ๐๒- ๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๙-๘๐๙-๔๓๑๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 1391 วันที่ ๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ธนินทร์ รัตนโอฬาร

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

22/5/58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔ / 1391 วันที่ ๙ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อภิสักก์ สินธุภัค

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔ / 1391 วันที่ ๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ผดุงชัย ภู่พัฒน์

ด้วย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง" โดยมี ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายสุรศักดิ์ ใจหาญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโยจังหวัดอ่างทอง

วิทยานิพนธ์ เรื่อง

การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

โดย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร

โดยผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

งานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงได้ด้วย ความร่วมมือของท่านในการให้สัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ข้อมูลครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามด้านความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนา

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือตอบข้อมูล เพื่อประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ.....นามสกุล.....

สถานที่ทำงาน.....

ตำแหน่งงาน.....

ระดับการศึกษา.....

ประสบการณ์ทำงาน/ผลงาน.....

ตอนที่ 2 การหาความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยให้เลือกได้เพียงท่าน

ละ 1 ข้อ โดยการทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง

ประเภทผลิตภัณฑ์	เครื่องหมาย X
1.พระผงสมเด็จพุฒาจารย์โต	
1.1 สมเด็จสามชั้น	
1.2 สมเด็จเจ็ดชั้น	
1.3 สมเด็จเก้าชั้น	
2. เหรียญที่ระลึก	
2.1 เหรียญที่ระลึก	
3. กำไรข้อมือ เลทข้อมือ ชาย/หญิง	
3.1 กำไรข้อมือสมเด็จพุฒาจารย์โต	
4. รูปภาพ	
4.1 ภาพเหมือนสมเด็จโต	
4.2 ภาพวาดสมเด็จโต	
4.3 ภาพวัดไชโยวรวิหาร วิวทิวทัศน์ต่าง ๆฯ	
5. หนังสือ	
5.1 หนังสือสวดมนต์	
5.2 หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร	
5.3 หนังสือชีวประวัติต่างๆขององค์สมเด็จโต	
5.4 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร	

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

(.....)

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามในงานวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย
จังหวัดอ่างทอง”
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โดย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร. จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร. ทรงวุฒิ เอกทรงวุฒิวงศา

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพร้อมด้วยงานออกแบบรูปแบบเหรียญที่ระลึกวัดไชโยวรวิหาร ที่ปรับปรุงจนครบถ้วนนำมาเสนอ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบ แบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้มีความสอดคล้อง เที่ยงตรงถูกต้องกับวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ระหว่างข้อคำถามที่ต้องการชี้วัดในการวิจัย (Index Item of Congruent : IOC) โดยความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

.....

(ผศ.ดร.อภิสักก์ สินธุภัค)

.....

(ดร.ธนินทร์ รัตนโอฬาร)

.....

(ดร.ผดุงชัย ภู่พัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย

จังหวัดอ่างทอง

หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย นายสุรศักดิ์ ใจหาญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร. จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร. ทรงวุฒิ เอกทรงวุฒิวงศา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : ลักษณะแบบสอบถามมี 2 ตอน ที่ต้องการใช้ประกอบร่วมกันมีดังต่อไปนี้

แบบประเมินชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อใช้ในการประเมินเพื่อสรุปประเด็นทางด้านการออกแบบ
ที่ประกอบไปด้วย 1 ด้านรูปแบบ 2 ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ 3 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบโดยมีแบบร่างจำนวน 3 แบบ โดยประเมินตามคำถามในแต่ละข้อพร้อมแบบร่างที่ใช้ประกอบการอธิบาย แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

+1	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
0	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
-1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ (Open End) ในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นด้านการออกแบบที่มีต่อแบบร่างจำนวน 3 แบบ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ลำดับ	ประเด็นทางด้านการออกแบบที่ทำการศึกษา	แบบที่ 1		
		+1	0	-1
1	**ด้านรูปแบบ**			
1.1	รูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม			
1.2	รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม			
1.3	รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัตไซโยวรวิหารได้			
1.4	มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ			
2	**ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์**			
2.1	มีการสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ชัดเจนแสดงความเป็นวัตไซโยวรวิหารได้ดี			
2.2	พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี			
2.3	เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ			
2.4	ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี			
3	**ด้านความน่าเชื่อถือ**			
3.1	เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์			
3.2	เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ			
3.3	พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ประเด็นทางด้านการออกแบบที่ทำการศึกษา	แบบที่ 2		
		+1	0	-1
1	**ด้านรูปแบบ**			
1.1	รูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม			
1.2	รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม			
1.3	รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัตไชโยวรวิหารได้			
1.4	มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ			
2	**ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์**			
2.1	มีการสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ชัดเจนแสดงความเป็นวัตไชโยวรวิหารได้ดี			
2.2	พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี			
2.3	เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ			
2.4	ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี			
3	**ด้านความน่าเชื่อถือ**			
3.1	เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์			
3.2	เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ			
3.3	พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ประเด็นทางด้านการออกแบบที่ทำการศึกษา	แบบที่ 3		
		+1	0	-1
1	**ด้านรูปแบบ**			
1.1	รูปแบบ ขนาด รูปทรงมีความเหมาะสม			
1.2	รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม			
1.3	รูปลักษณ์สื่อถึงความรู้สึกเป็นวัตไชโยวรวิหารได้			
1.4	มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ			
2	**ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์**			
2.1	มีการสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ชัดเจนแสดงความเป็นวัตไชโยวรวิหารได้ดี			
2.2	พบเห็นแล้วเกิดการจดจำที่ดี			
2.3	เกิดการดึงดูด มีความน่าสนใจ			
2.4	ตอบสนองผู้บริโภคได้ดี			
3	**ด้านความน่าเชื่อถือ**			
3.1	เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งในอารมณ์			
3.2	เห็นแล้วเกิดความศรัทรา น่าเคารพ			
3.3	พบเห็นแล้วเกิดความรู้สึก อยากจับจองเป็นเจ้าของ			

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ผู้ประเมิน

.....

( )

นายสุรศักดิ์ ใจหาญ นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง”

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง” และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูง
นายสุรศักดิ์ ใจหาญ
นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร. ทรงวุฒิ เอกทรงวุฒิวงศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็นในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นในระดับความพึงพอใจกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)ลงในช่องทางขวามือหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริง โดยในแต่ละช่องที่แสดงความคิดเห็น มีความหมาย ดังนี้

5 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
4 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
3 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นปานกลาง
2 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อย
1 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) ในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปแบบ ขนาด รูปทรงสัดส่วนมีความเหมาะสม					
2. การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสม มีความน่าสนใจเมื่อแรกเห็น และเกิดการจดจำ					
3. รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม					
4. ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สัญลักษณ์ กราฟิกของผลิตภัณฑ์ มีความสมดุลลงตัว					
5. วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม					
6. สีที่ใช้มีความชัดเจน สะดุดตา สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และศรัทรา					
7. ชื่อรุ่น คำ และความเหมาย มีความเหมาะสม					
8. เกิดความประทับใจ เกิดการตอบรับที่ดี					
9. สื่อสารได้ได้อย่างชัดเจน เกิดการเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์					
ผลรวม					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเห็น เพิ่มเติม สามารถตอบได้อย่างอิสระ (open end)

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ภาพดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูลวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ภาพถ่ายโดย (สุรศักดิ์ ใจหาญ.2558)

ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูลวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ภาพถ่ายโดย (สุรศักดิ์ ใจหาญ.2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม
วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ภาพถ่ายโดย (สุรศักดิ์ ใจหาญ.2558)

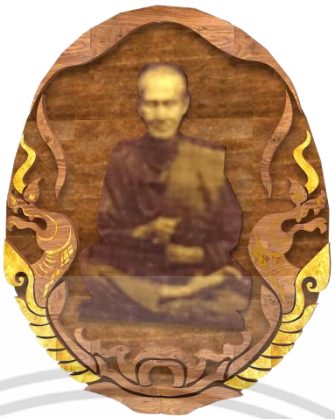
ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม
วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ภาพถ่ายโดย (สุรศักดิ์ ใจหาญ.2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

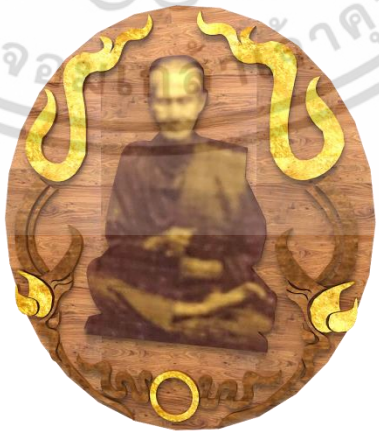
ผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลิตภัณฑ์แบบที่ 1

ภาพผลิตภัณฑ์แบบที่ 2



ภาพผลิตภัณฑ์แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนสุดท้าย
วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ภาพถ่ายโดย (สุรศักดิ์ ใจหาญ.2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นานสุรศักดิ์ ใจหาญ
วันเดือนปี เกิด	9 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12 หมู่ 1 ตำบลราชสถิต อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
ประวัติการศึกษา	
ปีการศึกษา 2548	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม
ปีการศึกษา 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย์องลงกรณ์
ปีการศึกษา 2558	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 นักเขียนแบบ บริษัท เคน พาส แอนโมล์ พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่ธุรการ/เจ้าหน้าที่พัสดุ องค์การบริหารส่วนตำบลราชสถิตย์ พ.ศ. 2557 อาจารย์ช่างอุตสาหกรรม โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้