

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

A STUDY AND DEVELOPMENT MEDIA PUBLIC RELATIONS
KASEM BUNDIT UNIVERSITY



ปฐม สุทธิโรจน์
PRATHOM SUTTHIROJ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

KMITL-2012-ED-M-222-109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY AND DEVELOPMENT MEDIA PUBLIC RELATIONS
KASEM BUNDIT UNIVERSITY



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

2012

KMITL-2012-ED-M-222-109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Study and Development Media Public Relations Kasem
Bundit University
นักศึกษา นายปฐม สุทธิโรจน์
รหัสประจำตัว 51063606
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลินหอม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
รศ.สถาพร	ตีบุญมี ณ ชุมแพ	
ผศ.ดร.เลิศลักษณ์	กลินหอม	
ผศ.ดร.อภิสิทธิ์	สินธุ์ศักดิ์	
รศ.นพคุณ	นิตามณี	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 16 กันยายน 2554 เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต

นักศึกษา

นายปฐม สุทธิโรจน์

รหัสประจำตัว

50063670

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารบัณฑิต

สาขาวิชา

เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยใช้มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2 วิทยาเขตเป็นพื้นที่ในการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าร้อยละและค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน ตราสัญลักษณ์แบบย่อที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เสื่อยึดและตราสัญลักษณ์ หมวกและตราสัญลักษณ์ ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ควรออกแบบปรับปรุงใหม่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน 2) ตราสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3 โดยภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก 3) ความพึงพอใจที่มีต่อสัญลักษณ์แบบที่ 3 อยู่ในระดับมาก เสื่อยึดและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 สีสันเงินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมวกและตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 สีสันเงินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 สีดำ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

Thesis Title	A Study and Development Media Public Relation Kasem Bundit University
Student	Mr. Parthom Sutthiroj
Student ID.	50063670
Degree	Master of Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2012
Thesis Adviser	Associate Professor Sataporn Deibunmee Na Chumphae
Thesis Co-adviser	Assistant Professor Dr. Lertlak Klinhom

ABSTRACT

The objective of this research were: (1) to study public relations media; (2) to develop public relations media; (3) to evaluate the students' the satisfaction to ward Kasem Bundit University public relations media.

The data in this research was operated at Pattanakarn and Rumklao Campus. The instruments which were used in this research included: (1) 3 questionnaires which were from public relations media specialists; (2) 3 questionnaires which were from public relations media experts; (3) 385 questionnaires which were from Kasem Bundit University students. Percentage, mean and standard deviation were used to analyze the data.

The research concluded that:

- (1) – Opinion toward importance of today public relations media is as high as good image reinforcement.
 - Opinion in abbreviated sign which was used in today public relations media should be improved, was at high.
 - Opinion in T-shirt and sign, hat and sign, and clothing bay and sign should be redesign, was at high level.
- (2) – Abbreviated sigh which was development on the third pattern public relations media was very suitable.
- (3) – The satisfaction toward the third pattern sign was at high level.
 - The satisfaction in T-shirt and the blue second pattern sigh was at high level.
 - And the satisfaction in clothing bag and black second pattern was at high level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์
สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศลักษณ์
กลิ่นหอม ที่ให้ความรู้ตลอดจนคำชี้แนะและแนวทางการแก้ปัญหา ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร รองศาสตราจารย์นพคุณ นิศามณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สีนุรักษ์ คณะกรรมการสอบหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณา
แนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ
ในการวิจัยนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับคุณปู่และคุณย่า
ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทศิลปวิทยาการ
แก่ข้าพเจ้า

ปฐม สุทธิโรจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	
สารบัญ.....	.IV
สารบัญตาราง.....	.VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	.1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	.2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	.2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	.3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	.3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	.4
2.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	..4
2.2 การประชาสัมพันธ์.....	.12
2.3 สัญลักษณ์ (Symbols).....	.29
2.4 ทฤษฎีสี่.....	
2.5 ความพึงพอใจ.....	.49
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	.50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	.56
3.1 การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา.....	.56
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	.57
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	.58
3.6 ขั้นตอนในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์.....	.58
3.7 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	.59
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	...60
4.1 ขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	...60
4.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....
4.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาของ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.	75
ภาคผนวก.	77
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	78
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ค รูปถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย.	99
ภาคผนวก ง ผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....
ประวัติผู้เขียน..	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนนักศึกษา ปีการศึกษา 2553 ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	9
4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนา เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อ ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 3 รูปแบบ...63	
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตซึ่งตอบแบบสอบถาม (ตอนที่1).....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	66
4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	67
4.7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสีของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	
2.2 เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	
2.3 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบเต็ม.....	9
2.4 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบย่อ.....	.9
2.5 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	10
2.6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทของใช้หรือเบ็ดเตล็ดของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	.10
2.7 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์.....	.11
4.1 สัญลักษณ์แบบย่อที่ใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ.....	.63
4.2 ภาพสัญลักษณ์แบบย่อ.....	.66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“มหาวิทยาลัย” เป็นคำที่ใช้เรียกสถาบันอย่างหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาของชาติที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมแห่งองค์ความรู้และหรือวิทยาการ เป็นแหล่งพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ เป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ และเป็นแหล่งผลิตบุคลากรสาขาอาชีพ ต่าง ๆ ให้กับองค์กร หน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยมหาวิทยาลัย 2 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยภาครัฐ และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน โดยมหาวิทยาลัยทั้ง 2 กลุ่มทำหน้าที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันทางด้านการบริหารจัดการ

มหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนนอกจากทำหน้าที่เหมือนกันแล้ว ยังมีการแข่งขันทางด้านมาตรฐานการศึกษา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำลังตัดสินใจจะเข้าศึกษาต่อ อาทิ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีงานประจำเรียนเพื่อปรับวุฒิการศึกษา ซึ่งการที่มหาวิทยาลัยจะทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่มหาวิทยาลัยจะต้องใช้กลวิธี หรือขบวนการต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการยอมรับ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกลวิธีหรือขบวนการมีปรากฏใช้อย่างแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน อันหมายถึงวิธีการต่างๆ ขององค์การสถาบันที่มีการวางแผน ปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อสร้างความนิยม ประการที่สอง เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และประการที่สาม เพื่อความเข้าใจอันดี (เสกสรร สายสีเสด. 2542:5, 65) โดยผ่านสื่อ (Media) ต่างๆ ที่ได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Kasembundit University) เป็นหนึ่งในจำนวนมหาวิทยาลัยของภาคเอกชน เริ่มเปิดสอนระดับปริญญาตรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 มาจนถึงปัจจุบันรวม 8 คณะวิชา ได้แก่ 1.คณะบริหารธุรกิจ 2. คณะนิติศาสตร์ 3. คณะนิเทศศาสตร์ 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 7. คณะศิลปกรรมศาสตร์ และ 8. คณะจิตวิทยา ปัจจุบันมีอายุรวม 22 ปี

จากระยะเวลานับแต่ปีที่เริ่มเปิดสอนมาจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนอกจากจะต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของภาครัฐและมหาวิทยาลัยของภาคเอกชนที่มีอยู่เดิมหรือที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษาต่อ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จึงได้นำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลวิธีหรือขบวนการทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายนับเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

การสร้างและใช้สื่อประชาสัมพันธ์นับเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการสำรวจตรวจสอบหรือพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อาจส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญที่นำศึกษาและพัฒนา เพื่อให้เกิดการยอมรับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในอันที่จะศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 กรอบแนวคิดด้านการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดบางประการของเสกสรร สายสีสวด (2542: 65-67) เรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างเครื่องมือในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อันได้แก่

- 1.3.1.1 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์
- 1.3.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.3.2 กรอบแนวคิดด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดบางประการของทองเจือ เขียดทอง (2548: 85-95) มาใช้กับการพัฒนาสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อันได้แก่

- 1.3.2.1 คุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดี
- 1.3.2.2 หลักการออกแบบสัญลักษณ์

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องทฤษฎีสี่ของ เกษม มโนเพชร (2554). [ออนไลน์] มาใช้กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อันได้แก่

- 1.3.2.3 สัมกับความรู้สึก

1.3.2.4 สื่อกับการออกแบบ

1.3.3 กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องความพึงพอใจจากสำนักบริหารข้อมูลสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2555). [ออนไลน์] เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อหาความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อันได้แก่

1.3.3.1 สัญลักษณ์

1.3.3.2 รูปแบบ

1.3.3.3 สี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งประกอบด้วย 2 วิทยาเขต

1.4.1.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1.4.1.2 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า เลขที่ 60 ถนนร่มเกล้า เขต มีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

1.4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1.4.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

1.4.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

1.4.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 8 คณะวิชา จำนวน 385 คน จากจำนวนประชากรนักศึกษา 10,052 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1.4.3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1.4.3.2 ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านกับผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 การศึกษา (Study) หมายถึง การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1.5.2 การพัฒนา (Development) หมายถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1.5.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์ คือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กับผู้รับสารคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อให้มีความเข้าใจที่ดีต่อผู้ประชาสัมพันธ์

1.5.4 สื่อประชาสัมพันธ์ (Media Public Relations) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดชนิดต่างๆ และตราสัญลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตได้สร้างขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาด้านรูปแบบและสี

1.5.6 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การจัดการศึกษาหรือการเรียนการสอนที่ดีของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 2.2 การประชาสัมพันธ์
- 2.3 สัญลักษณ์
- 2.4 ทฤษฎีสื่อ
- 2.5 ความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Kasem Bundit University)

2.1.1 ประวัติมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.2545 : A17-A39)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาปนาขึ้นโดยคณะผู้บริหารการศึกษาที่มีเจตนาอันแน่วแน่ในการร่วมพัฒนาประเทศ ด้วยการแบ่งเบาภาระของรัฐด้านการจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดตั้งโรงเรียนเกษมพิทยา ตั้งพ.ศ. 2504 ชั้น ป.1 - ม.6 และโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค ระดับ ปวช. แผนกพาณิชยการ และช่างอุตสาหกรรมหลายสาขา และระดับ ปวส. ปวท. ในขณะบริหารธุรกิจมีนักเรียนและนักศึกษารวมประมาณ 7,500 คน และด้วยอุดมการณ์และปณิธานอันสูงนี้ จึงได้จัดตั้ง “วิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ปีพ.ศ. 2530 ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุญาตให้วิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(ที่มา: ผู้วิจัย. ถ่ายเมื่อ 18 ธันวาคม 2553)

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.1.2.1 เพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นสร้างความเป็นเลิศในทางวิชาการ ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถสูงในสาขาอาชีพต่าง ๆ ให้ออกไปประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมั่นในตนเอง รู้จักค้นคิด นำความรู้ ความสามารถและประสบการณ์มาใช้ ในการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการเข้าร่วมแก้ไขและสร้างสรรค์สังคม อีกทั้งมีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาค้นคว้าวิทยาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอาชีพของตน สามารถปรับตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี

2.1.2.2 เพื่อให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง มุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชน โดยทั่วไป ขยายโอกาสทางการศึกษาสำหรับผู้ที่ สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และให้ผู้ที่ประกอบอาชีพได้มี โอกาสศึกษาเพิ่มพูนวิทยฐานะ

2.1.2.3 เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐที่ ประสงค์ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนช่วยรัฐจัดการศึกษา และพัฒนาประเทศ ดังระบุไว้ในแผนพัฒนา การศึกษาแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.1.2.4 เพื่อให้เป็นสถาบันค้นคว้า และวิจัยมีความก้าวหน้าทางวิชาการ เป็นสื่อนำความก้าวหน้าต่าง ๆ ไปสู่สังคมและให้/การบริการทางวิชาการ แก่ชุมชน เพื่อเป็นการรับใช้และสร้างประโยชน์ ต่อชุมชนโดยตรง

2.1.2.5 เพื่อปลูกฝังนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ ส่งเสริม การปกครองระบอบประชาธิปไตย อารงรักษาไว้ ซึ่งเอกลักษณ์ของสังคมไทย และวัฒนธรรมอันดีของ ชาติให้รู้จักเคารพต่อ จรรยา บรรณแห่งวิชาชีพของตนต่อไป

2.1.3 ปณิธานของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปณิธานของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จุดแสงสว่างแห่งปัญญาระดับอุดมศึกษา เพื่ออนาคตที่ สดใสของนักศึกษาและด้วยความปรารถนาอันมุ่งมั่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จะปฏิบัติหน้าที่ของ สถาบันอุดมศึกษาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ได้แก่ การประสาทศิลปวิทยาการ การวิจัยค้นคว้าการให้ บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้บัณฑิตของ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพเพียบพร้อมด้วย

- คุณค่า ประกอบด้วยศิลปวิทยา สามารถคิด วิเคราะห์และตัดสินใจ
- คุณธรรม ประกอบด้วยจริยธรรม มโนธรรม เคารพต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณประโยชน์ ประกอบด้วยความเสียสละ พร้อมอุทิศตน เพื่อสร้างและพัฒนาสังคม

2.1.4 คณะและสาขาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.1.4.1 คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Business Administration Program (B.B.A.)

- สาขาวิชาการบัญชี (Accounting)
- สาขาวิชาการตลาด (Marketing)
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (Business computer)
- สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร (Finance and Banking)
- สาขาวิชาการจัดการ (Management)
- สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)
- สาขาวิชาการขนส่งระหว่างประเทศ (International Transportation)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี Bachelor of Business Administration (B.B.A.)

- สาขาวิชาการบัญชี (Accounting)
- สาขาวิชาการตลาด (Marketing)
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (Business computer)
- สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร (Finance and Banking)
- สาขาวิชาการจัดการ (Management)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาคภาษาอังกฤษ) (บธ.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Business Administration (English Program) (B.B.A.)

- สาขาวิชาการจัดการ (Management)
- สาขาวิชาการตลาด (Marketing)
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (Business computer)

2.1.4.2 คณะนิติศาสตร์ (Faculty of Law)

หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Laws (L.L.B.)

2.1.4.3 คณะนิเทศศาสตร์ (Faculty of Communication Arts)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Communication Arts Program (B.COMM.A.)

- สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง (Mass Communication and Performing Arts)
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา (Public Relations and Advertising)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ (Faculty of Engineering)

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Engineering (B.ENG.)

- สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล (Mechanical Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา (Civil Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering)

หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อส.บ.) หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี Bachelor of Industrial Technology (B.IND. TECH.)

- สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล (Mechanical Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering)
- สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้าง (Construction Engineering)

2.1.4.5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (Faculty of Architecture)

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สธ.บ.) หลักสูตร 5 ปี Bachelor of Architecture (B.ARCH.)

- สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ (Architecture)

หลักสูตรศิลปบัณฑิต (ศป.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Fine Arts (B.F.A.)

- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design)
- สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design)

2.1.4.6 คณะศิลปศาสตร์ (Faculty of Liberal Art)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Liberal Arts (B.A.)

- สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Hotel and Tourism Studies)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) หลักสูตร 2 ปี Bachelor of Liberal Arts (B.A.)

- สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Hotel and Tourism Studies)

2.1.4.7 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Faculty of Science & Technology)

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) หลักสูตร 4 ปี Bachelor of Science (B.SC.)

- สาขาวิชาวิทยาการสารสนเทศคอมพิวเตอร์ (Computer Information Science)

2.1.4.8 คณะจิตวิทยา (Faculty of Psychology)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) Bachelor of Arts in Psychology (B.A.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาขาวิชาจิตวิทยา (Psychology)

2.1.5 เครื่องหมายและความหมายของเครื่องหมายมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่มา : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2552). [ออนไลน์]

เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยประกอบด้วยรูปอาร์ม ตรงกลางมีคบเพลิงพร้อมเปลวไฟมีหวมวก
วิทยฐานะซ่อนอยู่ด้านหลังคบเพลิง ด้านขวาและด้านซ้ายของรูปอาร์ม ประดับด้วยช่อชัยพฤกษ์
ส่วนล่างของอาร์มเป็นแถบชื่อภาษาไทย "มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต" และแถบชื่อภาษาอังกฤษ
"KASEM BUNDIT UNIVERSITY"

ความหมายของเครื่องหมาย

คบเพลิง หมายถึง การดำเนินชีวิตที่มั่นคง

เปลวไฟ หมายถึง แสงแห่งปัญญา

คบเพลิงพร้อมเปลวไฟ หมายถึง ดวงประทีปส่องนำชีวิตไปสู่จุดหมายปลายทางได้ด้วย
คุณธรรมและความคิด

หวมวกวิทยฐานะ หมายถึง บรรดาสรรพวิทยาการต่าง ๆ ที่นักศึกษาได้รับด้วยการอบรมสั่งสอน
และถ่ายทอดจากอาจารย์และด้วยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโดยมีอาจารย์เป็นผู้แนะนำ และชี้แจง
แนวทางให้ประสบผลสำเร็จเป็นบัณฑิตผู้ทรงด้วยความรู้และสติปัญญา

ช่อชัยพฤกษ์ หมายถึง ช่อดอกไม้เกียรติยศที่จะเตือนใจบัณฑิตทุกคนให้กระทำแต่ความดีเพื่อ
เชิดชู และจรรโลงไว้ซึ่งเกียรติยศชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมิให้เสื่อมคลาย

2.1.6 ครุยวิทยฐานะและเข็มวิทยฐานะของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ครุยวิทยฐานะและเข็มวิทยฐานะของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นไปตามกฎของทบวง ฉบับที่
14 พ.ศ. 2527 ว่าด้วยเรื่องลักษณะชนิดประเภท และส่วนประกอบของครุยวิทยฐานะและเข็ม

วิทยฐานะในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.1 คุรุภัณฑ์เป็นเสื้อคลุมทำด้วยผ้า หรือแพรสีด้ายยาวเหนือข้อเท้าประมาณ 15 เซนติเมตร หลังจับ และมีจับที่หัวไหล่ด้วย ตัวเสื้อผ่าอกตลอด มีแถบกำมะหยี่สีทองกว้าง 4 เซนติเมตร ถัดแถบกำมะหยี่ดังกล่าวออกไปมีแถบกำมะหยี่ตามสีประจำคณะวิชากว้าง 2 เซนติเมตร ถัดสีดังกล่าวออกไปมีแถบกำมะหยี่สีทองกว้าง 4 เซนติเมตร เย็บเป็นสาบตลอดด้านหน้าทั้งสองข้างไม่โอบรอบคอเสื้อ แขนเสื้อยาวตกข้อมือ ปลายแขนปล่อย ตอนกลางแขนเสื้อทั้งสองข้างมีแถบกำมะหยี่สีด้ากว้าง 5 เซนติเมตร จำนวนหนึ่งแถบ มีผ้าคล้องคอทำด้วยผ้าหรือแพรสีด้า เช่นเดียวกับเสื้อด้านนอกมีแถบกำมะหยี่ตามสีประจำคณะวิชา ขลิบริมขอบล่างและมีแถบกำมะหยี่สีทองขลิบริมขอบบน ประกอบด้วย หมวกแผ่นสีเหลี่ยมจัตุรัส ยาวด้านละ 24 เซนติเมตร ทำด้วยผ้าหรือแพรสีด้า มีพู่ห้อยตามสีประจำคณะวิชา

คณะบริหารธุรกิจ	สีประจำคณะคือ สีฟ้า
คณะนิติศาสตร์	สีประจำคณะคือ สีขาว
คณะนิเทศศาสตร์	สีประจำคณะคือ สีน้ำเงิน
คณะวิศวกรรมศาสตร์	สีประจำคณะคือ สีแดงเข้ม
คณะศิลปศาสตร์	สีประจำคณะคือ สีส้ม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สีประจำคณะคือ สีน้ำตาล
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	สีประจำคณะคือ สีเหลืองจำปา
คณะจิตวิทยา	สีประจำคณะคือ สีทอง

เข็มวิทยฐานะของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเป็นรูปตรามหาวิทยาลัยทำด้วยโลหะ ขนาดสูง 4 เซนติเมตร และกว้าง 4 เซนติเมตร

2.1.7 คณะวิชาและจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2553 ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2553 : 1-2). อัดสำเนา

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2553 ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คณะวิชาที่เปิดสอน	จำนวนนักศึกษา (คน)
1. คณะบริหารธุรกิจ	3,454
2. คณะนิติศาสตร์	313
3. คณะนิเทศศาสตร์	1,302
4. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	481

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คณะศิลปศาสตร์	2,500
6. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	311
7. คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,590
8. คณะจิตวิทยา	101
รวม	10,052

2.1.8 ตราสัญลักษณ์และความหมายใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการสัมภาษณ์ เสนีย์ สุวรรณดี. รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเมื่อ 29 กันยายน 2553 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ 2 แบบ ได้แก่

2.1.8.1 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบเต็ม



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบเต็ม
ที่มา : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2554). [ออนไลน์]

ความหมายของตราสัญลักษณ์แบบเต็ม

สีส้ม หมายถึง สีประจำมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดาว 8 แฉก หมายถึง การเรียนรู้คือหนทางแห่งอนาคตที่สดใส

2.1.8.2 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบย่อ

KBU

ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบย่อ
ที่มา : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2554). [ออนไลน์]

ความหมายของตราสัญลักษณ์แบบย่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KBU หมายถึง Kasem Bundit University หรือมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.1.9 ประเภทและชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประเภทและชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีปรากฏใ้ใช้อยู่ในปัจจุบันมี ดังนี้

2.1.9.1 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1.9.1.1 แผ่นภาพโฆษณา (Poster)

2.1.9.1.2 แผ่นพับ (Folder)

2.1.9.1.3 ที่คั่นหนังสือ (Book Marker)

2.1.9.1.4 จุลสาร (Bulletin)



ภาพที่ 2.5 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(ที่มา: ผู้วิจัย. ถ่ายเมื่อ 18 ธันวาคม 2553)

2.1.9.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทของใช้หรือเบ็ดเตล็ดที่มีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตร่วมในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อ
แจ็กเก็ต หมวก ร่ม ชุดกาแฟ ชุดเครื่องเขียน แก้วน้ำ ขวดใส่น้ำดื่ม พวงกุญแจ แฟ้มเอกสาร กระเป๋า
เอกสาร และถุงผ้าใส่ของ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ารใช้งาน... านั้น ไม่อ... ด้ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทของใช้หรือเบ็ดเตล็ดของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(ที่มา: ผู้วิจัย. ถ่ายเมื่อ 18 ธันวาคม 2553)



ภาพที่ 2.6 (ต่อ)

2.1.9.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์ ได้แก่ <http://www.runkbu.ac.th> (ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล. หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์. 3 สิงหาคม 2553). [สัมภาษณ์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์

ที่มา : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (2554). [ออนไลน์]

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2540:261-262) กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งคำว่า “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วน “Relations” แปลเป็นไทยว่า “ความสัมพันธ์” หมายถึง การสัมพันธ์ หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” หรือ “ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง”

นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ”

“การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

“การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ของหน่วยงาน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ต้องมีการกำหนดออกมาในรูปของนโยบายที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่างๆ แล้วกำหนดออกมาในรูปของแผนงาน และแผนการปฏิบัติการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง”

จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้น พอจะสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ก. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ
- ข. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
- ค. เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- ง. เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มชนเป้าหมาย
- จ. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

2.2.2 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

เสกสรร สายสีต (2542 : 6) กล่าวถึงคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.2.2.1 มุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เช่น การใช้คำขวัญว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” “ปึกแผ่นเป็นแกนสาร บริการเป็นกันเอง” ทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท

2.2.2.2 เป็นการหวังผลยาวนาน โดยการสร้างผลดีไว้ด้วยการให้ความรู้ ความคิดเห็น ชี้แจง บอกกล่าวหรือสร้างสิ่งประทับใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น สร้างโรงเรียน ศาลาพักผ่อน แกะชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ประชาชนที่ละเล็กละน้อยๆ และประทับใจมากขึ้นในภายหน้า ซึ่งจะเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

2.2.2.3 ใช้ความจริงเข้าสู่ ห้ามใช้ความเท็จ เพราะความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าหรือบริการในทางอ้อม การใช้ความจริงนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องใช้ให้ถูกหลัก ถูกวิธี เพราะความจริงเป็นสิ่งไม่ตาย

2.2.2.4 เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two Way-process) คือ เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วยังรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ประชาชนกลับมาด้วย เป็นการทำงานโดยมุ่งประโยชน์ของกันและกัน ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมีคุณค่า ปลอดภัยในบริการที่หน่วยงานนั้นๆ ให้แก่สังคมส่วนรวมและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานนั้น

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่ 3 ประการ

ด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

2.2.3.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

2.2.3.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน

การสนับสนุนจากประชาชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้นจำเป็นต้องได้รับความนิยมจากประชาชนเสียก่อน

ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่น และบรรลุเป้าหมายความนิยม จากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงาน การเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามใช้การติดต่อแบบบุคคลวิถี เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยมหน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้น หน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเองในสิ่งทีก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะๆ เนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหากชื่อเสียงเสียไป ย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

ข่าวลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้น วิธีการป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือต้องทำดี มีความซื่อตรง ให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง และเปิดเผยคุณความดีประโยชน์ในฐันะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสม เป็นการสร้างความศรัทธา ความนิยม และความไว้วางใจของประชาชน และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดและเสริมสร้างเกียรติคุณ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย

2.2.3.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

2.2.3.3.1 ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะๆ

ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้น จึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความเข้าใจอันดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหาและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาด้านการขัดแย้งและแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

2.2.3.3.2 ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี

ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานจะต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเหล่านั้น เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาคมดีดีที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (Face to Face) สื่อเอกสารสัมพันธ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์

ๆ ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชนและการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

2.2.4 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ (เสกสรร สายสีเสด. 2542 : 195)

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะต้องอาศัยหลายๆ สิ่งมาประกอบกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2.2.4.1 องค์การ สถาบัน

องค์การ สถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีมากมายต่าง ๆ กัน เช่น กิจกรรมด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่างๆ ถ้าเป็นกิจการทางด้านธุรกิจภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจการด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์การสาธารณกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิ หรือสภาสงเคราะห์ รวมทั้ง สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น

องค์การ สถาบันเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยธุรกิจภาคเอกชน บริษัท ธนาคาร มูลนิธิ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยโรงเรียน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่จะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย รวมทั้ง อาจติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งทางตรงหรือทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็้องค์การของรัฐหรือองค์การธุรกิจก็ตาม ย่อมจะต้องมีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตนเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และในการดำเนินงานดังกล่าวถ้าหากว่าหน่วยงาน องค์การ สถาบัน รู้จักนำเอาวิธี “การประชาสัมพันธ์” เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่า จะมีส่วนช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์การ หน่วยงาน สถาบัน มีความราบรื่นดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานด้วยการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน จึงอาจหมายถึงความพยายามของหน่วยงาน องค์การสถาบัน ที่จะกระทำกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันเป็นที่พึงปรารถนาของหน่วยงาน องค์การ สถาบันนั้น นั่นคือ ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน

องค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การจะให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้ทั้งสองฝ่าย คือ หน่วยงาน องค์การ และประชาชนผู้เกี่ยวข้องก็ย่อมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยอย่างสม่ำเสมอ

หน่วยงาน องค์การ สถาบัน จึงมีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์มากและเป็นฝ่ายที่เริ่มต้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชน หากหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มีพฤติกรรมและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประพฤติกปฏิบัติที่ดีก็จะเกิดภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน ประชาชนก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา ในสิ่งที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดีตรงกันข้ามหากหน่วยงานองค์กรสถาบันใดมีภาพพจน์ที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน ประชาชนก็จะไม่เชื่อถือ ศรัทธาในสิ่งที่หน่วยงาน องค์กร ประชาสัมพันธ์ออกไปและอาจไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนเท่าที่ควร

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การที่องค์กร สถาบันจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งมีการประพฤติปฏิบัติหรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์กร สถาบันจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน (Public Interest) นอกจากนี้การที่ องค์กร สถาบันจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์กรมีส่วนอยู่มาก กล่าวคือ ผู้บริหารขององค์กร สถาบันจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนด้วย แล้วนำเอาสิ่งดังกล่าวมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนหรือประชาคมกลุ่มต่างๆ รวมทั้ง จะต้องมีการบอกกล่าว เผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนได้ทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและนิยมชมชอบให้ความสนับสนุนแก่สถาบัน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบันเช่น กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง ยิ่งระลึกเสมอว่า ความสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไร้ประสิทธิภาพก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีที่ทำของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนต่างๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กร สถาบันไม่พึงประสงค์ และจะต้องหาทางขจัดให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลัก และวิธีการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPR) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการองค์กร
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจ และการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้องอยู่ หรืออาจจะเกี่ยวข้องด้วย
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัย เพื่อประเมินถึงประชาคมหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการนำผลแห่งการวิจัย หรือการประเมินประชาคมดินนั้นมาพิจารณา ตัดสินใจประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน และโครงการประชาสัมพันธ์นโยบายขององค์การให้ สอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน

6. การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งสองฝ่ายคือ องค์การ สถาบัน กับกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง

หลักการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวสารความ เคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็น ซึ่ง นับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การ สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และ เลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน การบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบและในด้านการให้ ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1 การป้องกันความเข้าใจผิดทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขใน ภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง กับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ใน หลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกัน ความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึง สาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้การประชาสัมพันธ์ ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขใน ภายหลัง”

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้ เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การ สถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าว คือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ สถาบันเกิดขึ้นในกลุ่ม ประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจ เป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่างๆ รวมทั้ง

เรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” เหล่านี้อาจเกิดจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์กร สถาบัน เป็นต้น

การแก้ไขความเข้าใจผิดมีอยู่ 2 วิธี คือ

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศชี้แจงความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงควรยึดหลัก ดังนี้

- ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่นๆ

- โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ในการแถลงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำหรือเท้าความถึงข่าวอวกุศลนั้นมากนัก จะดูเป็นการแก้ตัวไป ควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเินย้อมมาก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน

- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็วฉับพลันต่อเหตุการณ์

- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากแล้วจะใช้ก็ต่อเมื่อการเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจงหรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลดังกล่าวเสีย เช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า ปนการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

การแก้ไขความเข้าใจผิดต้องกระทำด้วยความสุจริตใจ ยึดหลักความจริงเป็นหลัก จะใช้วิธีการหลอกลวง น้อฉล ตบตา มิได้เป็นอันขาด และถ้าหากว่าองค์กร สถาบันเป็นจริงดังที่ประชาชนเขาร่ำลือหรือเข้าใจแล้ว คือ องค์กร สถาบัน มีการประพฤติปฏิบัติไม่ดี หรือไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมจริง ก็อย่าได้ไปตื้อร้อน ปฏิเสธเสียงแข็งว่าไม่เป็นจริง หรือกล่าวหาว่าประชาชนเข้าใจผิดเป็นอันขาด เพราะความจริงย่อมต้องเป็นความจริงอยู่ดีนั่นเอง ในกรณีเช่นนี้ควรจะยอมรับอย่างหน้า

ขึ้นตาบานหรืออย่างลูกผู้ชาย เพราะปกติวิสัยปุณฺณยอมผิดพลาดได้ แล้วรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขตนเองเสียใหม่โดยด่วนทันที ก่อนที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินไป

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติเพราะองค์การ สถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว สิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทิศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อม
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

นโยบายของการประชาสัมพันธ์องค์การ สถาบัน

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมาย ประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถาบันจึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์การสถาบัน มิให้เสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์การ สถาบัน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบ หรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจชิงชัง ไม่อยากคบค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

3. สร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายในในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การ สถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การ สถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การ สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

2.2.4.2 ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Message) คือ เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญลักษณ์ ต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความ (Interprete) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ เช่น หน่วยราชการกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ทั้งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นปลิว ป้ายประกาศ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

ข่าวสารต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามที่หน่วยงาน องค์การ สถาบันประสงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารควรจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสนอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (Value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติทั่วไปถ้าหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อถือหรือปทัสสถานของกลุ่ม (Group Norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ เพราะถ้าหากขึ้นปฏิบัติตามเขาอาจถูกปฏิเสธจากกลุ่มหรือกลุ่มไม่ยอมรับ หรืออาจกลายเป็น “แกะดำ” ไป และอาจถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม ซึ่งเราต้องไม่ลืมว่ามนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิได้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น และอาจเป็นสาเหตุให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นต้องประสบความล้มเหลว

นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มประชาชนจะต้องมีความประชาสัมพันธ์ชัดเจน (Clarity) ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจ สำหรับประชาชนผู้รับสาร ฉะนั้นความชัดเจนของข่าวสาร (Message Fidelity) ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงาน องค์กร พึ่งต้องระมัดระวังและสังวรไว้ หน่วยงาน องค์กรบางแห่งนิยมใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่มีความสลับซับซ้อนมากยากแก่การเข้าใจ ประชาชนอ่านหรือฟังแล้วไม่รู้เรื่องหรือไม่เข้าใจก็อาจไม่ปฏิบัติตาม และอาจทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นล้มเหลวได้

ดังนั้น ถ้าหากข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนมากหรือยากแก่การเข้าใจ หน่วยงาน องค์กรจะต้องพยายามทำให้ง่าย (Simplified) คือพยายามทำให้ข่าวสารนั้นง่ายแก่การรับรู้และการเข้าใจของประชาชน เช่น เขียนหรือพูดให้เข้าใจได้โดยง่ายและข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยากอาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ (Theme) คำขวัญ (Slogan) ที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจน จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น และถ้าข่าวสารนั้นจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลากๆ ทอดก็จะต้องใช้ความระมัดระวังมาก ควรทำให้ข่าวสารนั้นมีความสั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก (Availability of Information Without Search) นั่นคือทำให้ข่าวสารนั้นง่ายและสะดวกแก่การรับนั่นเอง

2.2.4.3 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ประชาสัมพันธ์สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่สรีรธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประชาสัมพันธ์สถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประชาสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมายั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กร สถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

การใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งในการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังสมควรที่จะทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารมวลชน ประเภท หน้าที่ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม การสื่อสารและการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ ตลอดจนการสื่อสารกับผลแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ประชาสัมพันธ์ด้วย

ความหมายของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ

ในสังคมยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูล ประชาชนต้องการทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวของตน ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเชื่อทัศนคติและค่านิยมของตน เพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคบหาสมาคมกับเพื่อนร่วมสังคมและอื่นๆ ดังนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการข่าวสารต่างๆ เหล่านี้

2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

การทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องนั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง การชี้แจงให้ประชาชนทราบนั้นจะต้องเป็นการให้ความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย หากพบว่าประชาชนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนก็จำเป็นต้องมีการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานโดยตรงอย่างเดี๋ยวนั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้วย การจัดทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายนี้ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสาร ความรู้ในรายละเอียดพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ให้ความทรงจำ ให้ความสนใจ ฯลฯ แก่ผู้รับสาร เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการให้ความรู้ความเข้าใจดังกล่าว ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน ในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ การเข้าเยี่ยมชมนักกิจกรรมของหน่วยงาน การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมมนา การแสดงนิทรรศการและการสาธิตประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เสริมสร้างประชาสัมพันธ์ความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังไม่เพียงพอในการที่จะสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ควรใช้เครื่องมือประเภทอื่นๆ เสริมด้วย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะแฝงไว้ด้วยการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดี เช่น การจัดประกวดบทความที่เป็นทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ การจัดมอบทุนการศึกษา การสร้างสาธารณะประโยชน์ การนำสิ่งของไปมอบให้แก่ผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น

4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน

นอกจากความสำคัญต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ยังสร้างให้เกิดความบันเทิงให้กับประชาชนได้ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาภายในสถาบัน หรือร่วมจัดสนับสนุนด้วยการให้โฆษณาทางรายการบันเทิงต่าง เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล

เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติ การติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูด และการแสดงออกทางอากัปกิริยาท่าทาง สื่อบุคคลจะเน้นเฉพาะการใช้คำพูดเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

คำพูด (Spoken Words) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพการงาน และจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอตลอดชีวิตของเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ดังเช่นทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดนี้ไปเสียสนิท

คำพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด ชนิดหนึ่ง (Oldest Means of Communication) จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อเก่าแก่มากกว่าการเขียน เพราะโดยปกติธรรมดาตามมนุษย์ย่อมพูดได้ก่อนที่จะเขียนได้ ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อบุคคลสามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้พูด และอีกฝ่ายเป็นผู้ฟังและมีการผลัดการเป็นผู้พูดและผู้ฟัง การสนทนาสามารถจำแนกได้เป็น

1.1 การสนทนาอย่างเป็นทางการ เป็นการพูดที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เช่น การสั่งงาน การปรึกษาหารือแก้ไขในการทำงาน การรับโทรศัพท์ เป็นต้น

1.2 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ไม่แน่ชัดนัก เช่น การถามทุกข์สุข หรือการถามผู้คนที่รู้จัก เป็นต้น

2. การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้อภิปรายจะเป็นผู้ที่เสนอความรู้ ความเข้าใจหรือความคิดเห็นแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือซักถามได้ เช่น การอภิปรายเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบคิวซีเซอร์เคิล (Quality Control Circle) ให้แก่พนักงาน โดยเชิญผู้จัดการหรือตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้ระบบนี้ในการทำงานมาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้แก่พนักงาน เป็นต้น

3. การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การบรรยายที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การบรรยายสรุป เป็นการกล่าวสรุปให้ผู้รับฟังเกิดความเข้าใจ เป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้างๆ และง่ายต่อการเข้าใจ เช่น การบรรยายสรุปเกี่ยวกับภาระหน้าที่ของหน่วยงาน เป็นต้น

3.2 การบรรยายประกอบการแสดงสาธิต เป็นการแสดงสาธิตในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น นิยมใช้กับเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน

4. การประชุม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อคิดเห็นร่วมกัน การประชุมถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการควบคุมข่าวสาร สาระความรู้และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน

5. การสัมมนาและการฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมการสัมมนา ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถจะใช้การสัมมนา และฝึกอบรมนี้เป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานด้วย

6. การพูดในที่ชุมนุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่พูดและมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. สื่อมวลชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชน หรือ ประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มประชาชน เป้าหมายของหน่วยงานรวมอยู่ด้วย การจำแนกสื่อมวลชนนั้นสามารถจำแนกได้ตามคุณลักษณะของ สื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อพิมพ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งบรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ ตั้งแต่ข่าวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบุคคลสำคัญ การโฆษณา ประกาศ และอื่นๆ หนังสือพิมพ์มี จำหน่ายอยู่ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศ

2. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่มีรูปลักษณะกะทัดรัด และมีสีสันสวยงาม ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะเจาะจงคือ จะ ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน แต่ทั้งนี้จะมุ่งในเรื่องของกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารตรี นิตยสารธุรกิจการเงินและธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ นิตยสาร จักรยานยนต์ นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารแม่และเด็ก เป็นต้น

3. วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีก ประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ใน ระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นที่ทุรกันดาร ห่างไกล ความเจริญหรือขาดการคมนาคม วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทอิทธิพลในการแพร่กระจาย ข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามต่างจังหวัด

วิทยุเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ บางประเภท ดังนั้น รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชา

สัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ ประชาชนได้ทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วย ตลอดจนใช้ชักจูงใจและให้ สาระบันเทิงแก่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม วิทยุก็เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ในตัวมันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานทางด้านนี้จำเป็นต้องทราบ เพื่อใช้เป็นสิ่งช่วยในการพิจารณา

ตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิทช์โทรทัศน์

วิทช์โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ อีกหลายประเภทตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาสู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นั่ง นอน รับประทานอาหารในบ้านเรือนของตนอย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะรวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทช์กระจายเสียง และหนังสือพิมพ์สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่ความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ ประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น สารคดีท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ผู้ชมจะตื่นตาตื่นใจไปกับสีสันตามธรรมชาติที่สวยงามของวิทช์และสถานที่ต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินสมจริง รวมทั้งความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อมวลชนบางประเภทหลายเท่าตัว ตรงกันข้ามกับในอดีตที่ต้องนั่งดูแต่ภาพขาวดำจากจอโทรทัศน์ที่จืดชืด น่าเบื่อ และก่อกวนกับในอดีตสมัยไกลโพ้นยุคคุณตาคุณยายยังหนุ่มและสาวอยู่ ซึ่งต้องนั่งฟังแต่วิทยุเพียงอย่างเดียว แล้วใช้จินตนาการนึกคิดภาพเอาเอง

5. ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวางประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา (visual communication) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่างๆ เพราะการมองเห็นจะใ้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปนาน นักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่าการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจ และประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และเชื่อกันว่ามนุษย์เราเรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึง 83 เปอร์เซ็นต์ โดยหลักความจริงข้อนี้เอง หากเราเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับโอกาสได้ยินได้ฟังภายในเวลาเดียวกัน

3. กิจกรรม

กิจกรรมถือเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่นสูงมากสามารถใช้ความคิดริเริ่ม การสร้างสรรค์ การใช้เทคนิค และกลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามสถานการณ์จริงได้อย่างกว้างไกล ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้กิจกรรมนั้นสามารถจัดทำขึ้นได้มากมายหลายประเภท ดังนี้

3.1 การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ

การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ เป็นการที่หน่วยงานได้ถือโอกาสเอาวันสำคัญๆ ของหน่วยงาน เช่น วันครบรอบปีของหน่วยงาน วันครบรอบวันเปิดโรงงาน หรือวันสำคัญทางขนบธรรมเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณี เช่น วันเข้าพรรษา วันมาฆบูชา วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันรัฐธรรมนูญ วันนัดพบแรงงาน วันหยุดสุขบุหรืโลก กิจกรรมที่อาจจะจัดทำขึ้น ได้แก่ การทำบุญตักบาตร เลี้ยงพระ ฟังธรรม เป็นต้น หรืออาจเป็นรูปของการอุทิศทางด้านสาธารณประโยชน์ เช่น การนำพนักงานไปทำความสะอาดให้แก่สาธารณสถานการบริจาควัสดุ การเปิดบริการตรวจโรคฟรี การเปิดบริการตรวจฟันฟรี เป็นต้น

3.2 การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือสนับสนุน

การให้ความอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือสนับสนุน เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สถาบัน เพื่อรักษาชื่อเสียง ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเอาไว้ เช่น การสร้างสะพานลอย การให้ค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน หรือสวัสดิการต่างๆ การมอบรถจักรยานยนต์ให้แก่กรมตำรวจ การมอบทุนการศึกษาให้กัยสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3.3 การจัดประกวด

เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มได้มีโอกาสนำความรู้ความสามารถของเขามาร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เช่น การจัดประกวดบทความ ประกวดตราสัญลักษณ์ ประกวดภาพศิลปะวัฒนธรรมของชาติ การประกวดคำขวัญ เป็นต้น

3.4 การให้รางวัลพิเศษ

เป็นการให้รางวัลเพื่อเป็นเกียรติยศต่อคุณความดีของบุคคลหรือหน่วยงาน ที่ได้มีส่วนสร้างสรรค์หรือรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมอันดีของชาติ เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น การให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำชื่อเสียงให้แก่ประเทศ เป็นต้น

3.5 การจัดประชุมหรือสัมมนา

หน่วยงานจะเป็นผู้จัดและรับผิดชอบหรือร่วมรับผิดชอบ ในการระดมสมองทรัพยากรบุคคลมาประชุมปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อหาข้อยุติหรือหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการตามสถาบันต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสิทธิขายเสียง เป็นต้น

3.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทางหนึ่งนั้นอาจอาศัยสื่อต่างๆ นำข่าวสารสาระ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานเผยแพร่แก่ประชาชน แต่อีกทางหนึ่งนั้นเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาเยี่ยมชม ได้รู้จัก ได้มีความรู้ความเข้าใจและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชน นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน สมาชิกของสมาคมองค์กรต่างๆ ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เข้าเยี่ยมชมกิจการงานของหน่วยงานอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

3.7 การจัดงานฉลอง

เป็นงานที่หน่วยงานมีความประสงค์จะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งทางหนึ่งอาจเป็นการส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อที่หน่วยงานควบคุมได้เพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชน แต่อีกทางหนึ่งคือการเชิญสื่อมวลชน หรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายเข้ามาช่วยในการฉลองสินค้าหรือบริการนี้เพื่อที่จะได้รู้ได้เห็น มีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ในคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ การแนะนำระบบคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยในการฝากถอนและโอนเงิน เป็นต้น

4. เอกสารและสิ่งพิมพ์

สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ

4.1 หนังสือพิมพ์ ปกติจะนิยมผลิตหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ประมาณกึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ ขนาดประมาณ $11\frac{1}{2}$ นิ้ว \times $14\frac{1}{2}$ นิ้ว หนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีรายละเอียดของข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน ข่าวการดำเนินธุรกิจการงานด้านต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการรายงานความก้าวหน้า ความสำเร็จของหน่วยงาน วาระในการเผยแพร่ตั้งแต่ทุก 1 สัปดาห์ 1 เดือน หรือ 2 เดือน เป็นต้น

4.2 หนังสือ ส่วนใหญ่จะมีขนาดประมาณ 8×10 นิ้ว และ 5×7 นิ้ว ปกติจะจัดทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อการให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น คู่มือการเลิกบุหรี่ คู่มือการปฏิบัติงานระบบคิวซี เซอร์เคิล คู่มือการประหยัดการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมทำกันเพื่อการประชาสัมพันธ์มากในปัจจุบัน ปกติขนาด 8×10 นิ้ว ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่มใช้กระดาษอย่างดีโดยมีกำหนดเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน และต่อเนื่อง เนื้อหาประกอบไปด้วยสาระเกี่ยวกับธุรกิจงานของหน่วยงานในแง่มุมต่างๆ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ และภาพข่าวต่างๆ วารสารนี้สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ

4.3.1 วารสารภายใน เผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน เช่น พนักงาน ข้าราชการ ลูกจ้าง เป็นหลัก ส่วนใหญ่ของวารสารประเภทนี้จะมีบทสัมภาษณ์ หรือแนะนำพนักงานดีเด่นระดับต่างๆ สลับเปลี่ยนกันไป นอกเหนือจากข่าวสารสาระต่างๆ เกี่ยวกับความก้าวหน้าของหน่วยงาน วารสารประเภทนี้ ได้แก่ “วารสารบัวหลวง” ของธนาคารกรุงเทพ “วารสารสายใย” ของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

4.3.2 วารสารภายนอก จุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่น ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นบริษัท เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาจะเน้นความก้าวหน้าและความสำเร็จของหน่วยงาน บริการ หรือสินค้าใหม่พร้อมทั้งคุณสมบัติและบริการสาธารณประโยชน์ หรือบริการสังคมของหน่วยงาน รวมทั้งสาระความรู้อื่นๆ เช่น “ความรู้คือประทีป” ของบริษัทเอสโซ่แอสตันดาร์ด ประเทศไทย จำกัด “รักคุณเท่าฟ้า” ของบริษัทการบินไทย เป็นต้น

4.3.3 วารสารทั้งภายในและภายนอก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอ่าน เพื่อความประหยัดและสะดวกเร็วในการจัดทำ ได้แก่ “วารสารข้าราชการ” ของสำนักงานก.พ. เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 จดหมาย รวมทั้งจดหมายเวียนหรือแผ่นปลิวเพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จดหมายที่ส่งตรงถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ประกาศ บันทึก ไปรษณีย์บัตร เป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างสั้นๆ

4.5 แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร ประกอบด้วยเนื้อหาหลายหน้าเพื่อแนะนำหน่วยงาน หรือบริการของหน่วยงาน แต่ที่สำคัญคือจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4.6 แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์ เป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียวมีขนาดแตกต่างกันไปปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาต้องใช้อาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนตัวใหญ่สามารถอ่านในระยะไกลได้

5. สื่อโสตทัศน

สื่อโสตทัศนสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือ

เป็นเครื่องมือประเภทเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นตัวนำเอาข่าวสารมาใช้ประกอบด้วยจึงสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชนได้ อุปกรณ์หรือเครื่องมือเหล่านี้ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

5.2 วัสดุ

เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเองและต้องใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ ภาพต่างๆ สไลด์ แผ่นโปร่งใส หุ่นหรือรูปจำลอง ของจริง กระดานนิเทศ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพหรือเทปภาพทัศน์ แผ่นเสียง ฟิล์มภาพยนตร์ ฟิล์มสตริป ของตัวอย่าง แผ่นซีดี เป็นต้น

5.3 วิธีการ

เป็นการนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนออย่างผสมผสานหลายๆ สื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอเหล่านี้ เช่น การแสดงละคร การแสดงสาธิต ภาพยนตร์การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

6. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาสถาบัน” (Corporate Advertising หรือ Institutional Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และเกิดความนิยมเลื่อมใสศรัทธา หรือมีภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกว่าหน่วยงานมิได้เอาเปรียบเพื่อขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังให้ข่าวสารและ ความรู้อีกด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้สามารถจำแนกได้ ดังนี้ คือ

6.1 การสนับสนุนสื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ฉะนั้น หน่วยงานควรให้การสนับสนุนสื่อมวลชนด้วย การสนับสนุนทำได้โดยการลงโฆษณาในหน้า หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือโฆษณาสนับสนุนรายการข่าวสารคดีและรายการบันเทิงต่างๆ ของ สถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการ โฆษณาที่ไม่ได้เน้นที่ตัวสินค้าและบรอกการ แต่จะเป็นการสร้างสรรคสังคมให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ เช่น การรณรงค์ให้เลิกพฤติกรรมที่ไม่ดีของคนไทย ตามสุภาษิตที่ คนไทยติดเป็นนิสัย เป็นต้น

6.2 การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์

เป็นการส่งเสริมสนับสนุนและสาธารณประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ ดังเช่น ป้ายที่มีคำขวัญหรือ คำเชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด การชักชวนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การต่อต้านการขายสิทธิ์ ขายเสียง หรือการชักชวนให้ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยส่วนหนึ่งของป้ายจะมีผู้สนับสนุนอยู่ด้านล่าง ถือเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย

6.3 วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการแนะนำให้ผู้พบเห็นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้รู้จักโดย มีชื่อสถานที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ หรือสินค้าบริการ หรือตราสัญลักษณ์ (logo) ของหน่วยงาน อยู่ในรูปของกระดาษจดหมาย แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร ป้ายท้ายรถของหน่วยงาน หรืออาจเป็นรูป ของเครื่องแบบ เป็นต้น

6.4 การอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์การสมาคมและหน่วยงานอื่นๆ

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว แต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการ จัดทำ หรือไม่เพียงพอที่จะทำของที่ระลึกหรือของชำร่วยต่างๆ ในกรณีนี้อาจขอความร่วมมืออุปถัมภ์ จากหน่วยงานที่พอจะช่วยให้ ซึ่งการสนับสนุนนี้อาจออกมาในรูปของการให้งบประมาณหรือจัดทำ ของชำร่วยหรือของที่ระลึกให้ เช่น การสนับสนุนการจัดสัมมนาทางวิชาการแก่สถาบันการศึกษา ก็ อาจพบเห็นที่เขียนว่า “สัมมนาวิชาการเรื่อง...ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท...” หรืออาจให้การ สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโดยการให้งบประมาณช่วยเหลือ หรือให้เสื้อยืดที่มีตราหรือสัญลักษณ์ของ หน่วยงาน หรือการจัดพิมพ์หนังสือตำรา หรือรายงานการวิจัยของนักวิชาการต่างๆ เป็นต้น

6.5 การจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่างๆ

เป็นการให้ของที่ระลึกเนื่องในโอกาสสำคัญๆ เช่น การจัดทำพวงกุญแจ ในวันขึ้นปีใหม่ ปากกา กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง แฟ้มใส่เอกสาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ภาพสไลด์แนะนำหน่วยงาน

ภาพสไลด์ (Slides) หรือภาพนิ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Media) ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะสไลด์สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้ดีคล้ายภาพยนตร์ ผิดกันเพียงแต่ว่าสไลด์ฉายเป็นภาพนิ่งครั้งละภาพ คุณลักษณะดังกล่าวจึงเอื้ออำนวยต่อการใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การบรรยายชี้แจงเรื่องราวต่างๆ ขององค์การ สถาบัน โดยใช้สไลด์ร่วมฉายประกอบด้วย รวมทั้งใช้ในการแนะนำหน่วยงานหรือประชาสัมพันธ์

ภาพสไลด์เป็นภาพนิ่งชนิดโปร่งใสซึ่งทำจากฟิล์มพอลิเอทิลีนขนาด 35 มิลลิเมตร โดยถ่ายทำสิ่งต่างๆ ที่เราต้องการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ แล้วนำไปล้างและใส่กรอบภาพ (Developing with Mount) เป็นภาพๆ สำหรับฉายกับเครื่องฉายภาพนิ่งตามที่เราต้องการ ซึ่งปัจจุบันเครื่องฉายภาพนิ่งนิยมใช้เครื่องฉายอัตโนมัติ เพราะสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถเรียงภาพสไลด์ตามลำดับใส่ในจานพลาสติกของเครื่องมือและฉายได้ทันที และสามารถบันทึกเสียงบรรยายประกอบภาพสไลด์แต่ละภาพได้โดยสะดวก (Recorded Sound Synchronized with Each Picture) ในปัจจุบันสไลด์เป็นที่นิยมมากในการใช้แนะนำหน่วยงาน เมื่อมีผู้เยี่ยมชมหน่วยงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะผลิตหรือจ้างทำสไลด์มัลติวิชั่นไว้ เพื่อนำมาฉายให้ผู้เข้าชมหน่วยงานมองเห็นภาพรวมของกิจการ ซึ่งข้อดีของสไลด์มัลติวิชั่น คือ สามารถทำให้ภาพสไลด์เคลื่อนที่ได้ โดยใช้การฉายสไลด์หลายๆ ตัวพร้อมกัน ตั้งแต่ 3-12 เครื่องขึ้นไป ทำให้สร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้ นอกจากนี้สไลด์ยังสามารถบันทึกเสียง ให้เสียงและภาพสอดคล้องกัน จึงทำให้น่าติดตามชมเช่นเดียวกับภาพยนตร์ แต่จะมีข้อด้อยกว่าก็คือภาพที่เคลื่อนไหวนั้นความเร็วจะไม่เท่ากับ 24 ภาพต่อวินาทีเหมือนภาพปกติ สไลด์จะช้ากว่า ซึ่งก็จะเป็นข้อดีของสไลด์ด้วยซ้ำที่สร้างจุดเน้นให้ความรู้สึกกับผู้ชมโดยการแช่ภาพสร้างความสนใจได้อีกด้วย

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols)

ทองเจือ เขียดทอง (2548 : 11) ได้ให้รายละเอียดของการออกแบบสัญลักษณ์ไว้ในการออกแบบสัญลักษณ์ ดังนี้

2.3.1 ความหมายของสัญลักษณ์ (Mean of Symbols)

การให้คำนิยามของศัพท์เกี่ยวข้องกับเครื่องหมาย เครื่องหมายการค้า ตรา และสัญลักษณ์นั้นมีความสับสนอยู่มาก เพราะศัพท์เหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน คล้ายกัน และเหมือนกัน แต่ถ้าจะแบ่งแยกให้ชัดเจน คงมีความเป็นไปได้ แต่ถ้าเป็นนักออกแบบให้ความสนใจว่าคำใดหมายความว่าอย่างไรบ้าง แต่ให้รู้และมีความสามารถที่จะออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกต้องและสมบูรณ์เมื่อลูกค้าต้องการ

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526:12) กล่าวว่าสัญลักษณ์คือ สื่อความหมายที่แสดงนัยหรือเงื่อนไข ความคิด เพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะไปมีผลในทางปฏิบัติ แต่มีผลทางด้านการรับรู้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดหรือทัศนคติ เช่น ธงไตรรงค์ เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ที่เน้นเอกภาพและอธิปไตยของเรา ธงไตรรงค์ไม่ได้บ่งบอกให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบว่าเป็นสัญลักษณ์นั้นคือสมาคม นั้น เมื่อสัญลักษณ์ไปอยู่ที่ใดหมายถึงสิ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับสมาคมซึ่งเป็นเจ้าของสัญลักษณ์นั้นโดยตรง

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าสัญลักษณ์มีความหมายเป็น 3 นัย คือ สิ่งที่ออกแบบขึ้นใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น รูปปั้นพระพุทธรูปเป็นสิ่งแทนของพระพุทธรเจ้า รูปกำปั้นแทนพลัง รูปกระต่ายแทนความเร็ว ในความหมายตรงกันข้าม สัญลักษณ์คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมกำหนดขึ้นแทนสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น จุดเรียงกันในรูปสามเหลี่ยมนำมาใช้แทนลูกบิลเลียด วงกลม 5 ห่วงแทนทวีปทั้ง 5 ทวีป ในสัญลักษณ์โอลิมปิก และสุดท้ายสัญลักษณ์ คือ การกำหนดสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น รูปของ หอยเชลล์ แทนบริษัทหรือปั้มน้ำมัน

2.3.2 ประเภทของสัญลักษณ์

มนุษย์กำหนดสิ่งที่ใช้แทนสิ่งต่างๆ ขึ้น เพื่อประโยชน์ของการสื่อสารกันในกลุ่มชนของตน และสัญลักษณ์เหล่านั้นได้ถูกจัดหมวดหมู่ไว้ตามความเข้าใจและวัฒนธรรมของตน เมื่อโลกมีการสื่อสารที่ดี ความหมาย และประเภทของสัญลักษณ์กลับถูกนำมาใช้อย่างสับสนพอสมควร หลังจากที่เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ซึ่งเป็ยภาพรวมแล้ว ต่อไปนี้จะได้นำเสนอสัญลักษณ์แต่ละประเภทให้ละเอียดยิ่งขึ้น และอธิบายถึงความหมายพร้อมตัวอย่างประกอบ แม้ว่าจะไม่สามารถให้คำจำกัดความที่แตกต่างมีความหมายซ้ำซ้อนและแยกแยะออกจากกันได้ แต่ก็สามารถให้เข้าใจถึงความหมายของศัพท์แต่ละคำซึ่งเป็นประเภทต่างๆ ของสัญลักษณ์ได้มากขึ้น

การแบ่งประเภทของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ที่มีอยู่ทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยหลักของเดรย์ฟัสส์ (Dreyfuss. 1972:124) ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่เกิดจากการลอกเลียนแบบ (Representational Symbols) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เลียนแบบธรรมชาติวัตถุการกระทำทำให้เรียบง่ายโดยทำเป็นภาพเงา เช่น รูปคนขี่จักรยาน หมายถึง ช่องทางสำหรับจักรยาน

2. สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract Symbols) หมายถึง การนำเสนอสาระสำคัญมาเป็นรูปกราฟิก ทำให้เข้าใจง่ายโดยการออกแบบหรือใช้กันมานานหลายปี เช่น รูปเส้นโค้ง 2 แฉก ให้จักรราศี (Zodiac) เป็นสัญลักษณ์แทนพระเจ้าหรือสัตว์ประจำราศี

3. สัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น (Arbitrary Symbols) มนุษย์คิดขึ้นมีการเรียนรู้และยอมรับ ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายทางดนตรีต้องเรียนรู้ เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ต้องมีการสอน และเครื่องหมายการค้าต้องมีการโฆษณาการเผยแพร่ เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ ตามที่มาของแนวคิดในการออกแบบแล้วยังสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการนำไปใช้โดยแบ่งสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นความหมายหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมและแบ่งย่อยเป็นประเภทต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมา เพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้นถึงความคล้ายและความแตกต่างของสัญลักษณ์แต่ละประเภท จึงได้แยกอธิบายเรียงตามลำดับ คือ

1. สัญลักษณ์
2. เครื่องหมายภาพ
3. ตราสัญลักษณ์
4. เครื่องหมายการค้า
5. สัญลักษณ์นำโชค
6. พระราชลัญจกรและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง
7. สัญลักษณ์อื่นๆ

1. สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ในที่นี้เป็นหัวข้อย่อยของ “สัญลักษณ์” ที่ใช้เป็นชื่อหนังสือเล่มนี้ ถึงแม้จะเป็นหัวข้อย่อย แต่ก็ยังมีความหมายเป็น 2 แนวทางด้วยกัน คือ

1.1 สัญลักษณ์บ่งบอกความเจ้าของ หมายถึง สัญลักษณ์ทางธุรกิจที่เป็นเครื่องหมายแทนบริษัท ห้างร้าน หรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สถาบัน ซึ่งมีความหมายคล้ายกับเครื่องหมายการค้า และตรา ดังที่ Berryman. (1979:64) ได้อธิบายไว้ว่า สัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายที่ปราศจากตัวอักษรประกอบ ใช้แสดงถึงบริษัทหรือสถาบัน และมีการคุ้มครองตามกฎหมาย ควรมีลักษณะเป็นเอกภาพ เรียบง่ายและสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อแสดงไม่ให้เกิดการสับสนกับสัญลักษณ์อื่นๆ

1.2 สัญลักษณ์สื่อความหมาย หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพซึ่งคนในสังคมเรียนรู้มานาน และเข้าใจความหมายโดยอ้อมนั้น แม้รูปนั้นจะไม่สัมพันธ์กับความหมายโดยตรงก็ตาม เช่น รูปเครื่องหมายบวกสีแดงไม่ใช่การบวก แต่เป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด หรือรูปนกเค้าแมวบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นตัวแทนของความชาญฉลาด บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นที่อัปมงคล เป็นต้น กล่าวถึงการแปลความหมายของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมด้วย ดังที่ Kuwayama (1973:98) และ Follis and Hammer (1979:64) ได้ให้ความหมายตรงกันพอสรุปได้ว่า “สัญลักษณ์เป็นรูปที่มีความเป็นนามธรรมเกี่ยวข้องกับความคิดของสาธารณชน” เห็นได้จาก

สัญลักษณ์สันติภาพออกแบบแนวคิดมาจากจุดประสงค์การปลดปล่อยนิวเคลียร์อักษร N คือ นิวเคลียร์ D คือ การปลดอาวุธ แล้วล้อมรอบด้วยวงกลม แสดงถึงความเรียบร้อยทั่วโลก

2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph)

คำนี้มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Pictograms หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิด ซึ่งมีใช้กันในสังคมมนุษย์มาช้านานและใช้เป็นสากล ควรออกแบบให้มาตรฐาน แต่เป็นเรื่องยากเนื่องจากความแตกต่างของการรับรู้ เรียนรู้ ช่วงเวลาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคสมัยแบบอย่างศิลปะและวัฒนธรรม สัญลักษณ์เป็นสื่อสารระหว่างสาธารณชนกับรัฐหรือองค์กรเอกชน

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่จัดเครื่องหมายภาพเช่นเดียวกับสัญลักษณ์ ดังคำอธิบายของอารีสุทธิพันธ์ (2527:12) สัญลักษณ์คือสิ่งที่มนุษย์ออกแบบสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนสื่อความหมาย ที่ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1 เครื่องหมายภาพในงานกีฬา เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงกีฬาแต่ละชนิดได้ชัดเจน โดยมีต้องอ่านชื่อกีฬา

2.2 เครื่องหมายภาพในการจราจร เครื่องหมายจราจรที่เป็นเครื่องหมายห้ามคือรูปวงกลมมีเส้นพาดเฉียง เครื่องหมายจราจรประเภทเตือนคือป้ายสามเหลี่ยม แต่ในประเทศไทยใช้ป้ายทั้งรูปสามเหลี่ยมและรูปขนมเปียกปูน

2.3 เครื่องหมายภาพที่แสดงบนหีบหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ซึ่งกำหนดตามแนวขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization)

2.4 เครื่องหมายภาพที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งมวลชน มักใช้ในสถานีขนส่งทางบก หรือสนามบินตัวอย่างต่อไปนี้เป็นระบบการออกแบบของสถาบันออกแบบกราฟิกสหรัฐอเมริกา AIGA (American Institute of Graphic Arts) ออกแบบให้กับกรมการขนส่งทางบกประเทศสหรัฐอเมริกา (DOT)

2.5 เครื่องหมายภาพที่ใช้ในอาคาร สาธารณะ และเครื่องหมายภาพทางสถาปัตยกรรม เช่น ลูกศร ห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง ซึ่งออกแบบไปต่างๆ กัน

2.6 เครื่องหมายภาพทางการสื่อสาร เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายของผู้ทำงานและประชาชนเกี่ยวกับโทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์

2.7. เครื่องหมายภาพทางศาสนาและความเชื่อ เป็นเครื่องหมายที่สามารถใช้แทนศาสนาในโลกและความเชื่อในลัทธิต่างๆ ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำจักรราศี เป็นต้น

2.8 เครื่องหมายภาพด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในงานก่อสร้าง ในโรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ ดังชุดตัวอย่างเป็นของ Society for Environmental Graphic Design (SEGD)

3. ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ราชบัณฑิตยสถาน (2530:104) อธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ไว้ว่า คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขศิลป์ (Graphic Art)

จะเห็นได้ว่า ตราสัญลักษณ์ หรือ ตรา ใช้แทนคำภาษาอังกฤษ logo หรือใช้ทับศัพท์

“โลโก” มีความหมายกว้าง แต่อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ตราสัญลักษณ์ของภาคราชการ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ไม่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ของกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด มูลนิธิ สมาคม พรรคการเมืองและรัฐวิสาหกิจ

3.2 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ห้างร้าน ตราสัญลักษณ์ของบริษัทว่าสัญลักษณ์ทางการค้า ที่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ มีลักษณะดังนี้

3.2.1 โลโก้ ที่มีเฉพาะตัวอักษรคำย่อ เช่น R แทน ห้างโรบินสัน กางเกงยีนส์ PJ และใช้คำเต็ม เช่น ชื่อหนังสือสมัครงาน H แทน Honda

3.2.2 มีเฉพาะรูปภาพ ลักษณะเดียวกับสัญลักษณ์ เช่น ปตท. การสื่อสารแห่งประเทศไทย

3.2.3 มีรูปภาพประกอบตัวอักษร เช่น ตราสัญลักษณ์แข่งขันกีฬา แชมพูแพนทีน ในขอบเขตของตราสัญลักษณ์ที่สามารถแบ่งประเภทของโลโก้ต่างออกไปดังนี้ โลโก้ (Logo) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกในรูปต่างๆ กัน และไม่มีตัวอักษรประกอบ

โลโก้ไทป์ (Logo Type) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่นำรูปมารวมกับตัวอักษรที่เป็นตัวหนังสือทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ฯลฯ

แบรนด์ โลโก้ (Brand Logo) หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายที่ติดอยู่กับสินค้า

คอมพานีโลโก้ (Company Logo) หมายถึง ตราของเจ้าของกิจการ ห้างร้าน บริษัท สถาบัน

ตราสินค้ากับตราบริษัทบางแห่ง ถ้ามีสินค้าน้อยชนิดจะใช้ตราสินค้ากับชื่อบริษัทร่วมกัน เช่น ห้างขายยาอังกฤษตรางูและมีแปงตรางู

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ให้ความหมายของโลโก้ในลักษณะขอบเขตที่แคบกว่าที่กล่าวมา คือ วิรุณ ตั้งเจริญ. (2531:19) อธิบายว่าเครื่องหมายภาษาโลโก้ คือ การแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียง เป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แหวงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้า ลักษณะสำคัญ คือ อ่านได้มีเอกภาพชัดเจน เช่น Exxon ไวไว เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้อย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) ที่ใช้กันคุ้นเคย ต่างไปจากภาพสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นลักษณะอาจใช้แทนบริษัท ห้างร้านหรือชื่อสินค้าก็ได้

ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ จึงมีความหมาย 2 แนวทาง คือ ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือหมายถึงตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเป็นคำที่อ่านออกเสียงได้มาประดิษฐ์เป็นลักษณะเฉพาะอาจใช้แทนบริษัท ห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

ตราสัญลักษณ์ คือ ตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า คือ ชื่อสินค้าของบริษัทใช้คำแทนโลโก้ โลโก้ไทป์ และโลโก้แกรม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายการค้านั้นคล้ายคลึงกับโลโก้ที่อาจเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวกันระหว่างสินค้าที่ประทับตราหรือสัญลักษณ์นั้นกับผู้เป็นเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้าต้องนำไปจดทะเบียนต่อทางราชการ

4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

รูปแบบสัญลักษณ์หนึ่งที่สามารถให้คำจำกัดความและแยกประเภทได้ชัดเจน คือ เครื่องหมายการค้า เพราะเครื่องหมายการค้ามีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาก ในการจับจ่ายใช้สอยรับบริการต่างๆ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องออกกฎหมายมารองรับ เพื่อป้องกันการสับสนและความวุ่นวายจากการปลอมแปลงเลียนแบบเครื่องหมายการค้า

(Wildbur. 1966:231) กล่าวว่า เป็นคำที่มีการนำมาใช้บ่อยมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีความสับสนในการให้คำจำกัดความอยู่ เครื่องหมายการค้าเป็นตัวแทนของบุคคล บริษัท ส่วนราชการ หรือองค์การที่ไม่มีการแข่งขัน และรวมไปถึงการออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษรล้วนๆ และเกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์ที่เรียกว่า โมโนแกรม (Monogram) หรือ โลโก้ไทป์ (Logotypes) แต่โดยทั่วไปจะพบการใช้ทั้ง 2 อย่าง คือ ใช้ตัวอักษรบรรยายได้ภาพสัญลักษณ์เพื่อความชัดเจนของธรรมชาติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(Kuwayama. 1973:92) ได้แบ่งเครื่องหมายการค้า ไว้ดังนี้

1. **Certification Mark** หมายถึง เครื่องหมายรับรอง เช่น Mark ของญี่ปุ่น หรือ มอก. ของไทย
2. **Service Mark** หมายถึง เครื่องหมายบริการ เช่น บริษัท ทัวร์ หรือธนาคาร
3. **Symbolic Mark** หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เฉพาะกิจที่ประดิษฐ์ขึ้นจากรูปเรขาคณิต หรือองค์ประกอบศิลป์ เช่น สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬา การประชุม
4. **Symbols** หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนสิ่งหนึ่ง โดยคิดขึ้นแทนองค์กรหรือหน่วยงาน เช่น สัญลักษณ์ขององค์กรกลาง โครงการดาวพิเศษ สมาคมผู้ใช้แรงงาน ฯลฯ

สมศักดิ์ คุณเงิน (2535:32) ได้ให้ความหมายของเครื่องหมายการค้าที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ไว้ดังนี้

“**เครื่องหมาย**” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ตรา ชื่อ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อหรือสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ ตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร

“**เครื่องหมายการค้า**” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นใช้เครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกับสินค้านั้นที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

“**เครื่องหมายรับรอง**” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะใดๆ ของสินค้านั้นหรือรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“**เครื่องหมายร่วม**” หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

เครื่องหมายการค้า คือ คำ สัญลักษณ์ สี ลวดลายหรืออุปกรณ์ใดๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งสิ่งของสามมิติใดๆ ที่มีรูปร่างเฉพาะ ซึ่งได้รับความคุ้มครองด้วยการจดทะเบียนตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยของผู้ผลิตหรือผู้ค้า ในการทำให้สินค้าของตนแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งชั้นหน้าที่หลักของเครื่องหมายการค้า คือ การแสดงแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตามเครื่องหมายการค้าอาจทำหน้าที่รับประกันคุณภาพของสินค้าและการโฆษณา

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ สัญลักษณ์ ลายเซ็น คำ ข้อความ ตัวเลข ฯลฯ ที่มีเอกลักษณ์ และไม่มีบทบัญญัติห้ามจดทะเบียนไว้ ถ้านำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้ากับทางราชการ เพื่อคุ้มครองสิทธิ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับการอนุมัติจากนายทะเบียน เครื่องหมายการค้าก็จะถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าทั้งสิ้น

5. สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

เมื่อมีการจัดงานหรือจัดการแข่งขันกีฬา มักจะพบเห็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการโฆษณา 2 หรือ 3 ลักษณะ คือ สัญลักษณ์อย่างเป็นทางการที่เป็นตราหรือโลโกของงาน สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท (Pictograph หรือ Sport Mark) ของงาน และจะได้พบเห็นสัตว์หรือการ์ตูนที่ให้อารมณ์สนุกสนาน น่ารัก สิ่งนี้รวมเรียกว่า สัญลักษณ์นำโชคหรือตัวนำโชค

ดังนั้น สัญลักษณ์นำโชคที่พบเห็นในปัจจุบันแบ่งออกได้ดังนี้

5.1. รูปคน สัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1970 ที่เม็กซิโก ออกแบบสัญลักษณ์เป็นเด็กเม็กซิโก อ้วน น่ารัก แก้มยุ้ยชื่อ “ฮวนนิโต” สวมหมวกแบบเม็กซิกัน และในปี 1974 ซึ่งจัดแข่งขัน ณ ประเทศเยอรมันตะวันตก (ในอดีต) ผู้ออกแบบการ์ตูน อันผอมกอดคอกัน ชื่อ ทิทและแท็พ สวมชุดเยอรมัน ในการจัดแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 20 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้ตัวนำโชคเป็นการ์ตูนเกษตรกรเล่นกีฬา เป็นต้น

5.2 รูปพืชผักและผลไม้ ผู้ออกแบบสามารถนำรูปพืชผักผลไม้มาใช้เป็นสัญลักษณ์นำโชคได้เช่นกัน ผู้ออกแบบพบครั้งแรกในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 1982 คือ ผลส้ม ชื่อ นาราจिट ต่อมาปี 1990 คือ ฟุตบอลโลกที่เม็กซิโก ผู้ออกแบบใช้ผักเป็นสัญลักษณ์ชื่อว่า ปิกเก็ต สัญลักษณ์ปีทองเที่ยวเพชรบูรณ์ใช้รูปฝักมะขามสะพ่ายกลิ้ง แต่การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคโดยใช้พืชผักมาเป็นที่มานั้น ปกติจะต้องมีกิริยาท่าทางประกอบจึงต้องเติมแขนขาคล้ายคน และต้องออกแบบให้เหมาะสม มิฉะนั้นจะทำให้ดูคล้ายสัตว์ประหลาด

5.3 รูปวัตถุสิ่งของ วัตถุรอบตัวเราสามารถนำมาดัดแปลงให้เป็นสัญลักษณ์นำโชคได้โดยอาจนำมาผสมกับรูปคนต่อเติมตามจินตนาการ เช่น รูปฟุตบอล รูปคอมพิวเตอร์ ของไอมาร์ท คอมพิวเตอร์ซูเปอร์สโตร์และรูปเจ้าเซา (ภาษาอิตาลี แปลว่า สวีตตี้) ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 1990

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 รูปสัตว์ สัตว์ถูกนำมาเป็นตัวนำโชคบ่อยครั้ง อาจเนื่องมาจากสัตว์นั้นมีความน่ารัก ความผูกพันและเป็นสัญลักษณ์ของคนในเมืองนั้นอยู่แล้ว เพียงนำมาออกแบบใหม่เท่านั้น

6. พระราชลัญจกรและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทยมีการใช้พระราชลัญจกร และตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องมาช้านาน จนพัฒนาเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติเรื่องหนึ่ง

คำว่า “ลัญจกร” หรือ “ลัญฉกร” แปลว่าตราหรือรูปเครื่องหมายต่างๆ ที่สำหรับใช้ประทับตราเอกสารราชการ รวมความว่า “พระราชลัญจกร” คือ พระตราสำหรับพระเจ้าแผ่นดินใช้ประทับในเอกสารเป็นตราประจำชาติ แบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1. พระราชลัญจกรประจำแผ่นดิน
2. พระราชลัญจกรสำหรับแผ่นดิน
3. พระราชลัญจกรประจำพระองค์ (ส. พलयน้อย. 2527)

1. **พระราชลัญจกรประจำแผ่นดิน** หรือโดยรวมที่เรียกกันว่าตราแผ่นดินนั้น หมายถึง ตราประจำชาติดวงที่สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์

2. **พระราชลัญจกรสำหรับแผ่นดิน** หมายถึง ตราประจำชาติต่างๆ ซึ่งใช้ประทับกำกับเอกสารที่ออกในพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ แต่มิใช่สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธย

3. **พระราชลัญจกรประจำพระองค์** หมายถึง ตราประจำชาติที่ใช้ประทับกำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ในต้นเอกสารสำคัญส่วนพระองค์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับราชการแผ่นดิน เช่น ประทับในเหรียญกษาปณ์ที่ระลึก

4. ตราสัญลักษณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

ตราสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์และราชการ เช่น

4.1 พระปรมาภิไธยย่อและพระนามาภิไธย เช่น จปร ภปร สก

4.2 พระราชลัญจกรที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ บริจาคพระราชทานแก่บุคคลเป็นตราประจำตัว หรือตราประจำตำแหน่ง และพระราชทานหน่วยงานราชการ

4.3 ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นเนื่องในมหาวโรกาสต่างๆ เช่น พระราชพิธีมงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และ 6 รอบ

7. สัญลักษณ์อื่นๆ

7.1 ตราประจำแผ่นดินและตราอาร์ม

ตราประจำแผ่นดินหรือตราของประเทศเป็นสัญลักษณ์ที่มีความยิ่งใหญ่และสำคัญ ต้องมีความพิถีพิถันดูน่าเชื่อถือ หรืออาจจะใช้กันมาเป็นเวลานานหลายชั่วคนและไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 เคยใช้ตราประจำแผ่นดินหรือตราแผ่นดิน ที่เรียกว่าตราอาร์ม ต่อมาตราแผ่นดินเปลี่ยนเป็นพระครุฑพ่าห์ ถึงปัจจุบันตราอาร์มแผ่นดินดังกล่าวจึงได้รับการ

การดัดแปลงเป็นสัญลักษณ์ของตำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2. ตราประจำตระกูล

โสมภณี ศรีสุวรรณ (2528:12) ได้อธิบายว่าตราประจำตระกูลเกิดขึ้นมาจากอัศวิน จะสวมเกราะทั้งตัวเพื่อป้องกันอาวุธ ซึ่งยากที่จะแยกแยะว่าเป็นพวกใดจึงมีการนำเครื่องหมายต่างๆ มาใช้บนโล่เพื่อให้ทหารติดตามอัศวินได้ ต่อมาแพร่หลายมากขึ้นจากความนิยมจึงเป็นความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์แทนบุคคล เครื่องหมายเหล่านั้นถูกจัดเป็นเครื่องหมายหรือตราประจำตระกูลขุนนาง เนื่องจากมีการนำตราอัศวินมาใช้บนโล่แล้วยังถูกนำมาใช้บนเสื้อคลุมทับเกราะอีกทีหนึ่งในยุคศิลปะเฟื่องฟู (Renaissance) ตั้งแต่นั้นมาจึงเรียกว่า “Coat of Arms” มีการนำสัญลักษณ์ใช้เป็นเครื่องแสดงบารมีชื่อเสียงส่วนบุคคล ด้านธุรกิจ ตลอดจนประดับอาคารบ้านเรือน เสื้อผ้า และ ++-ธงชาติ

7.3 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวเลข

นอกจากการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่เรียกว่า Logo Type แล้ว ตัวเลขยังสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้เช่นกัน แต่พบเห็นไม่บ่อยนัก เท่าที่พบสัญลักษณ์ประเภทนี้พอจะแบ่งได้คือ

7.3.1 สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้า หรือตราของหน่วยงาน หรือสินค้าและบริการ อาจจะออกแบบมาจากปีที่ก่อตั้งบริษัท จำนวนผู้ก่อตั้งบริษัท

7.3.2 สัญลักษณ์ตัวเลขที่แสดงการรับประกันสินค้า เช่น รับประกัน 2 ปี รับประกัน 5 ปี รับประกัน 1200 กม. ตัวเลขแสดงการประหยัดไฟ เป็นต้น

7.3.3 สัญลักษณ์ตัวเลขฉลองครบรอบปีต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้าของบริษัทหรือหน่วยงาน ตัวเลขของการฉลองครบรอบ 1 ปี 20 ปี 25 ปี 30 ปี 50 ปี 60 ปี หรือ 100 ปี เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมว่าจะยึดเวลาใดมาใช้ในการฉลอง เช่น อายุครบ 1 รอบ 2 รอบ เลข 20 คล้ายกับบรรลุนิติภาวะ เลข 25 เบญจเพส เลข 60 ถ้าเป็นคนจีนถือว่าแซ่ยัด เลขที่เป็นทศวรรษ (10 ปี) ศตวรรษ (100 ปี) เป็นต้น

การออกแบบตัวเลขควรออกแบบให้เกิดความรู้สึกมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า พัฒนาการอีกแบบ การใช้เส้นที่แสดงความเร็วหรือเส้นที่มีทิศทางด้านบน การออกแบบมักจะนำสัญลักษณ์งานสินค้า หรือภารกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นมารวมกับตัวเลข เช่น รูปเรือร่วมกับตัวเลขแสดงว่าหน่วยงานนั้นเกี่ยวข้องกับการขนส่งทางเรือ อายุครบตามเลขนั้น รูปพานพุ่มกับเลข 100 สัญลักษณ์ 100 ปี การฝึกหัดครูในบางครั้งจะออกแบบแสดงให้เห็นการเฉลิมฉลอง เช่น ใช้รูปของตราดาว ภาพของริบบิ้น และบางครั้งการแสดงถึงความก้าวหน้าไม่หยุดยั้งก็จะใช้สัญลักษณ์ A เป็นต้น ส่วนประกอบอื่นที่ควรมี เช่น คำว่า “ปี” “Year” th และ Anniversary ที่แสดงว่าเป็นปีที่ฉลองและจะใช้ พ.ศ. หรือ ค.ศ. บอกปีที่ก่อตั้งปัจจุบัน สัญลักษณ์ตัวเลขประเภทนี้มีการนำไปจดทะเบียนกันบ้าง เนื่องจากใช้เพียง 1 ปีเท่านั้น

2.3.3 หลักการออกแบบสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบงานศิลปะทุกแขนงต้องนำองค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design) ได้แก่ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก ลักษณะผิว ฯลฯ มาจัดให้เกิดความเหมาะสมตามหลักการออกแบบ (Principles of Design) ได้แก่ ความเป็นเอกภาพ ความสมดุล ความกลมกลืน การเน้น การซ้ำและการตัดกัน ดังปรากฏในหลักการออกแบบสัญลักษณ์ที่ข้อหนึ่งว่า จะต้องมีความงามตามหลักการออกแบบ

1. ความเป็นเอกภาพ (Unity)

เป็นหลักสำคัญที่เป็นบทสรุปของการออกแบบ หมายถึง การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่ง มีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความงามและเป็นกลไกของสไตล์ เอกภาพของผลงานเกิดจากองค์ประกอบและหลักการออกแบบการให้มีจุดเด่นมีความสมดุลและหลายๆ อย่างประกอบกันจึงจะก่อให้เกิดเป็นเอกภาพ

เอกภาพของสัญลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน ต่างกันที่เอกภาพของงานจิตรกรรมมักจะอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม แต่เอกภาพของสัญลักษณ์จะอยู่ในตัวของสัญลักษณ์เองอย่างเป็นเอกเทศ เช่น การจัดให้เกิดเอกภาพของทิศทาง อาจออกแบบไปซ้ายหรือขวา หรือรวมศูนย์การใช้สัญลักษณ์ผสมกับตัวอักษร ต้องคำนึงถึงเอกภาพของรูปแบบการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการความหมายมากๆ อาจทำให้ขาดเอกภาพทางความคิด เช่น

ตัวอย่างสัญลักษณ์เมืองอุดรธานี 100 ปี มีความหมายครบถ้วนแต่ขาดเอกภาพทางความคิด เนื่องจากมีองค์ประกอบมากเกินไป คือ มีอนุสาวรีย์พระธาตุ หม้อบ้านเชียง ดอกกล้วยไม้ ระเบิดไทย ตัวอักษร ฯลฯ ส่วนสัญลักษณ์ Compact Disc มีเอกภาพทั้งในตัวเองและระหว่างสัญลักษณ์ เพราะใช้แบบตัวอักษรเดียวกัน ใช้ลักษณะลายเส้นและอยู่ในรูปร่างสี่เหลี่ยมเช่นเดียวกัน

2. ความสมดุล (Balance)

หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน โดยการรับรู้ทางสายตา ความสมดุลมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ความสมดุลแบบเหมือนกัน (Formal Balance หรือ Symmetrical Balance) การจัดภาพให้มีลักษณะซ้ายขวาเท่ากันเหมือนกัน จัดง่ายแต่มีความน่าสนใจน้อย เหมาะสมกับงานออกแบบสัญลักษณ์มากเพราะสัญลักษณ์ต้องการความน่าเชื่อถือดูเป็นทางการ

2.2 ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน (Informal Balance หรือ Asymmetrical Balance) เป็นกรสร้างสมดุลให้ดูเท่ากันโดยสายตา แต่ทั้งสองข้างมีรูปทรงไม่เหมือนกันหรือบางครั้งก็มีขนาดต่างกัน จึงทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากกว่า ดูได้นานแต่จัดยากกว่า เพราะต้องแก้ปัญหาความแตกต่าง เช่น ด้านหนึ่งมีขนาดใหญ่ต้องจัดขนาดเล็กอีกด้านหนึ่งมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน

การออกแบบสัญลักษณ์ใช้การจัดความสมดุลแบบนี้บ่อย เพราะจะมีปัญหาการนำไปใช้ เช่น รูปคนหันหน้าไปทางซ้ายถ้านำไปใช้วางไว้ด้านข้างซ้ายของภาพโฆษณาจะทำให้โฆษณาไม่มีเอกภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความสมดุลแบบรัศมี (Radiation Balance) จัดภาพโดยใช้แบบอย่างรัศมีของวงกลมเป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำๆ กันไปโดยรอบจุดศูนย์กลางบางรูปเมื่อจัดแล้วสามารถหมุนได้รอบด้าน ส่วนการกำหนดจุดรวมรัศมีอาจไม่อยู่ตรงกลางก็ได้ อาจนำไปจัดในรูปร่างอื่นก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดความแปลกใหม่

การออกแบบสัญลักษณ์นิยมการจัดลักษณะนี้มาก เพราะความรู้สึกมีพลังและสัญลักษณ์ส่วนมากมักอยู่ในรูปร่างของวงกลม

3. ความกลมกลืน (Harmony)

เป็นการออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้ายๆ กัน มาจัดไว้ด้วยกัน ความกลมกลืนจะเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำ (Repetition) กับการขัดกัน (Discord) หรืออาจกล่าวได้ว่า การจะเกิดความกลมกลืนจะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน เช่น แปรเหลี่ยมเชื่อมระหว่างวงกลมกับสี่เหลี่ยม

ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า ตรา สัญลักษณ์ จะใช้ความกลมกลืนเพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์ เช่น รูปโค้งมนแบบอักษรควอร์โค้งมนด้วย

4. การซ้ำ (Repetition)

ศิลป์ พีระศรี (2487:47) กล่าวว่า “การซ้ำ หมายถึง เส้นอย่างเดียวกัน หรือแม่ลาย (Motive) อย่างเดียวกันอย่างมีระเบียบได้จังหวะ การซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุดและเป็นสัญชาตญาณ เราจะพบการแสดงด้วยวิธีนี้มาแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน”

สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยการซ้ำเป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนกันมาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์ อันก่อให้เกิดความงามได้ นักออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย เพราะถ้าเหมือนกันทั้งหมดจะทำให้น่าเบื่อ และสามารถจัดการซ้ำในสัญลักษณ์ 2 ทิศทางหรือ 4 ทิศทาง หรือ 6 ทิศทาง ทั้งลักษณะแนวตั้ง แนวเฉียงและในรูปเรขาคณิต

เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมากๆ หรือตรงกันข้ามมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นตันทันนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้การตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่สมควร เกรฟ (Graves, 1951) กล่าวว่า การตัดกันคล้ายกับเกลือที่คอยดูแลรสชาติของอาหาร” ในการออกแบบสัญลักษณ์ให้น่าสนใจและน่าตื่นตันทัน ควรแทรกการตัดกันในทุกสัญลักษณ์หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็ต้องใช้ความตัดกันมาก

นอกจากนั้น ตำแหน่งของการตัดกันควรเป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดจุดเด่น จำนวนที่ตัดกันควรให้มีสัดส่วนมากกับน้อยราวๆ 80% ต่อ 20% เช่นเดียวกับการใช้สีตัดกัน ระดับความรุนแรงในการตัดกัน เช่น เส้นดิ่งกับเส้นนอนตัดกันแรงมากกว่าเส้นเฉียงกับเส้นดิ่ง

5. การลดหลั่น (Gradation)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลดขั้นที่ละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมายที่

แสดงถึงการพัฒนาเทคโนโลยี ใช้การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานในสิ่งตรงข้ามกันได้ดี เช่น ขาวดำ เล็กใหญ่ใกล้เคียงกัน ฯลฯ

6. จุดเด่น (Dominance)

คือ จุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว เช่น ในเครื่องหมาย 1 ดวง นักออกแบบสร้างความเด่นโดยการเน้นให้เด่นด้วย ขนาด สี ตำแหน่ง หรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันให้เหมาะสมไม่มากไม่น้อยเกินไป ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า นักออกแบบจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะเน้นชื่อหรือสัญลักษณ์ ไม่ควรเน้นสองอย่างเท่าๆ กัน และควรเน้นในตำแหน่งที่เหมาะสม

2.3.4 คุณลักษณะของสัญลักษณ์

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ Kuwayama (1973:110) ได้เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา ความเหมาะสมกับสื่อเอกลักษณ์ ความร่วมสมัย สร้างความทรงจำ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ ความเป็นสากลเอกลักษณ์ของสื่อ

1. ความหมาย (Mean)

สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจ หรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้ ดังตัวอย่างความหมายของสัญลักษณ์การเคหะแห่งชาติ

2. ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to Media)

หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่น ๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่าง อาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายน็อน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการใช้สื่อความหมายเมื่อนำไปใช้กับสื่อหลักและรองหลายสื่อ

3. ความร่วมสมัย (Contemporaneity)

หมายความว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่าเครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

รูปแบบของสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร เมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมายธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคงจึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นคือ นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้าอื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้เกิดความฉงนสนใจได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว

6. สี (Color)

มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใส อย่างสีแดง สีเขียวทำให้ดูน่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์มสีเขียวคือ ฟุจิ สีเหลืองคือ โกดัก สีแดงคือ มิตรชুমิชิ สีส้มคือ ซากุระ สีฟ้าคือ โคนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีเดียวกันถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาวแดงคือ โค้ก แดงน้ำเงินคือ เป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีที่จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย ตัวอย่างข้างล่างไปภาพขาวดำ แต่สามารถนึกได้ว่าเครื่องหมายการค้านี้สีใดก็แสดงว่ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สีและความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ

7. ความเรียบง่าย (Simplification)

หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อยเรียบง่าย ไม่รุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (impression) และสร้างความทรงจำ (memorability) ได้ดีในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบควรใช้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์

8. ความเป็นสากล (Regionality)

หมายถึง ความสามารถในการออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วไป เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเภท แม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็ตามหรือแม้ในประเทศเดียวกัน คนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจและที่สำคัญคือเครื่องหมายในสาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9. การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility)

คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางอย่างเหมาะสม เช่น เป็นตราประทับทำห้วจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ดิบบนสินค้า เสื้อผ้า พนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือพิจารณาความสะดวกในการจัดวาง คือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงเท่าไรมีแนวในการตรวจสอบ

10. เอกภาพ (Unity)

หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เช่น เครื่องหมายการค้าของบริษัทข้างล่างนี้ เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุล จนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม

11. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจอย่างง่าย กับกลุ่มสูงกลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย เครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือจะต้องมีระดับความเป็นนามธรรมที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ที่มีความคิดความรู้ มีฐานะทางการเงินและสังคมสูงจะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

2.3.5 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์

ไม่มีนักออกแบบคนใดที่สามารถออกแบบโดยอาศัยเพียงประสบการณ์ของตนและคงไม่มีนักออกแบบคนใดออกแบบโดยการลอกเลียนแบบ นักออกแบบที่ดีควรตัดทวงประสบการณ์ของตนและศึกษาผลงานการออกแบบของผู้อื่นที่หลากหลายไว้เป็นแนวทาง สัญลักษณ์ที่พบเห็นนั้นผ่านกระบวนการคิดจากหลายคนที่มีความรู้และวิธีการออกแบบต่างกันไปจึงควรศึกษาไว้เป็นอาหารสมองเพื่อการกลั่นกรองจนมาเป็นผลงานของตนที่แปลกแตกต่างออกไป

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ เพราะเส้นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความหมายที่ต้องการของนักออกแบบลงในสัญลักษณ์ และในทางเดียวกันเส้นสามารถทำให้ผู้ดูเข้าใจถึงความหมายที่แตกต่างของสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ เพราะเส้นต่างกันจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน วิธีการนำเส้นมาใช้ออกแบบเป็นกลุ่มโดยอาศัยหลักการของ Kuwayama (1989:93) ที่แยกแยะการนำเส้นมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษร ซึ่งจะอนุโลมมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ได้ดังนี้

1. เส้นภายใน (In Line) หมายถึง การเติมเส้นเข้าตรงกลางในรูปหรือตัวอักษร แต่ส่วนมากมักจะใช้เส้นเป็นสีขาวเล็กๆ
2. เส้นเค้าโครง (Out Line) หรือการใช้เส้นรอบนอกจะก่อให้เกิดรูปร่างเพราะเป็นธรรมชาติของคนที่มีมุมมองเห็นเส้นรอบนอกก่อน

วิธีการที่ไม่ยากถ้าเริ่มจากภาพเหมือนจริงเปลี่ยนใส่สายเส้นทั้งภายในและภายนอก ตัดเส้นที่ไม่จำเป็นทิ้งไป ตัดเส้นให้ลงตัวเรียบร้อยจะได้สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกเบากว่าที่ใช้รูปทรงทึบ

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต

รูปเรขาคณิตซึ่งเป็นรูปพื้นฐานทำให้สัญลักษณ์ดูเรียบง่าย ดังนั้นเราจะใช้รูปภาพใดมาออกแบบ ถ้าตัดทอนให้เข้ามาอยู่ในรูปเรขาคณิตรูปใดรูปหนึ่งจะทำให้งานนั้นลงตัวง่ายยิ่งขึ้น และถ้าต้องการให้สัญลักษณ์นั้นมีความเป็นนามธรรมสูง มักจะใช้รูปเรขาคณิตแทนความหมายต่างๆ ได้ดี ดังบทความเรื่องโลโก้ดีไซน์ จากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ เสนอไว้ดังนี้

1. รูปวงกลม พบว่า สัญลักษณ์อยู่ในรูปวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ แม้วงกลมจะกลิ้งหมุนได้รอบตัวแต่ก็ได้บางแบบเท่านั้น บางแบบจะมีจุดยึดติดเฉพาะแบบไม่สามารถหมุนได้

2. **วงรีรูปไข่** หรือจะเรียกว่าวงกลมในทัศนียภาพวงรี วงรีรูปไข่ยาวได้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลม แต่ไม่ทิ้งเท่างกลมและใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

3. **รูปสามเหลี่ยม** ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง เพราะมีฐานกว้าง ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงความน่าเชื่อถือจึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งวางในลักษณะฐานอยู่ด้านบน

4. **สี่เหลี่ยมจัตุรัส** ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและใช้มุม 45 องศา และถ้าต้องการความนุ่มนวลขึ้นก็จะใช้แบบจัตุรัสมุมมน หรืออาจใช้จัตุรัส 3 มิติ หรือลูกบาศก์

5. **สี่เหลี่ยมผืนผ้า** ใช้เป็นกรอบของสัญลักษณ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การใช้ควรกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม เช่น 1:2, 3:4 ถ้าต้องการความแปลกใหม่อาจให้สัดส่วนต่างกันไป

6. **สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน** ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบควรใช้กับเส้นเฉียงกลมกลืนดีกว่า

7. **หกเหลี่ยม** มีลักษณะทรงคล้ายรังผึ้ง ซึ่งสามารถสร้างสัญลักษณ์ได้ นอกจากนี้ ลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มยังสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่าง

8. **แปดเหลี่ยม** รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมมีบทบาทน้อยกว่าแบบอื่น เนื่องจากทำได้ยากกว่าแบบอื่นๆ ในการออกแบบให้ลงตัวเข้ากัน และลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มก็ไม่สามารถสร้างรูปแบบใหม่ได้ดีเท่าแบบอื่นๆ ดังนั้นในรูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมในการออกแบบสัญลักษณ์จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ในการออกแบบร่วมกับแนวความคิดที่ดีจึงจะได้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ลงตัว รูปหลายเหลี่ยม ทั้งห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยมการจัดวางอาจใช้ได้ทั้งด้านแนวนอนหรือใช้มุมวางลงล่าง เช่น ตราเครือซีเมนต์ไทยเป็นรูปหกเหลี่ยมแล้วใช้มุมตั้งกับพื้น

วิธีการออกแบบโดยใช้รูปเรขาคณิต นอกจากใช้รูปเรขาคณิตมาล้อมกรอบตัวอักษรหรือรูปภาพที่มีอยู่แล้วก็ได้รูปเรขาคณิตที่ใช้ ถ้าเราออกแบบให้เกิดความนุ่มนวลไม่แข็งกระด้าง ควรมีการตัดบางส่วนของรูปร่างรูปทรงนั้นออกให้ผสมผสานกับพื้นๆที่เรียกว่า “Open Form” เช่นการใช้วงกลมไม่ได้ต่อกันทำให้เกิดความรู้สึกพลิ้วไหวยิ่งขึ้น รูปแบบนี้ใช้ได้กับรูปเรขาคณิตทุกรูปที่กล่าวมา

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เงา

1. แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปเงาดำ (Silhouette)

บางทีจะใช้คำว่าภาพขาวดำ (Black and White) ภาพดำจะเรียกว่าภาพโปรไฟล์ ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติ หรือภาพสีเดียว หรือภาพที่เขียนเฉพาะ 2 เส้นรอบนอกเค้าโครงคล้ายๆ กับภาพเขียนรูปสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ เทคนิคนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าได้มากมายและเป็นวิธีการที่ง่ายและนิยมกันมาก เพราะเพียงแค่เขียนเส้นรอบนอกแล้วติดตั้งภายในจะได้ผลงานที่สามารถจะไปใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ลักษณะขาวและดำ นำมาใช้ในการออกแบบมีลักษณะคล้ายกันแต่สามารถแยกความแตกต่างได้บ้าง

1.1 ภาพเงาดำ (Silhouette) จะมีลักษณะเป็น 2 มิติ ภาพจะเป็นสีดำ พื้นจะเป็นสีขาวมองดูเรียบแบน เป็นภาพปกติ (Positive)

1.2 ภาพกลับ (Negative) ออกแบบเช่นเดียวกับข้อ 1.1 แต่ลักษณะพื้นจะเป็นสีดำ สัญลักษณ์จะเป็นสีขาวแทน

1.3 ภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (High Contrast) เป็นภาพที่มีแสงเงาเล็กน้อย เฉพาะส่วนที่มีแสงสว่างมากกับส่วนที่เป็นเงามีตจะขาดระยะกลาง

2. การออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เงาตกทอด (Shadow)

ผลงานที่ออกแบบโดยใช้หลักนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้มแข็งยิ่งขึ้น เงา หรือ เงาตกทอด ซึ่งจะไปคนละทิศกับการเข้ามาของแสงอาจกำหนดให้แสงเข้าด้านหน้า ด้านข้างหลัง ด้านบน เงาของ ตัวอักษรหรือรูปภาพที่ปรากฏจะต่างกัน เมื่อใส่เงาตกทอดที่ลงไปภาพจะเด่นขึ้น บางครั้งอาจตัดเส้น รูปทิ้งไปสัญลักษณ์นั้นจะเกิดความไม่ธรรมดาขึ้นมาทันที โดยแบ่งเงาที่ใช้ได้สองลักษณะคือ เงาตกทอดซ้อนกันธรรมดา กับเงาตกทอดที่ใช้ลักษณะทัศนียภาพ (Perspective) ทำให้งานมีความเป็น 3 มิติยิ่งขึ้น

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)

คำ Figure คือ ภาพ ส่วน คำ ground คือ พื้น ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในบางครั้งอาจจะลองมองภาพสลับกับพื้นไปมาได้เช่นกัน

รูปประหลาดมองได้สองนัย (Reversible Patterns) แสดงให้เห็นความกำกวมของการรับรู้ ด้วยสายตาในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างพื้นหลังกับรูปภาพ รูปภาพดังตัวอย่างทั้งสองนี้ เรียกว่า รูปบินไดอะแกรม ตามชื่อของเอ็ดการ์ รูบิน นักจิตวิทยาชาวเดนมาร์ก เขียนโดย เอสเซอร์ รูปทางซ้ายสามารถมองได้ 1 ทาง เป็นแจกันขาวหรือเงาดำของคน 2 คนหันหน้าชนกันก็ได้แต่รูปทางขวามองส่วนขาวหรือดำก็อาจจะได้รูปนามธรรม (Abstract) เช่นกัน ในการมองเฉพาะบางแห่งของภาพเป็นไปไม่ได้ที่เราจะมองเห็นทั้งบริเวณขาวและบริเวณดำเป็นภาพพร้อมกัน

จะเห็นได้ว่าภาพมีความหมายทั้งด้านนอกและด้านในของเส้นนั้นพร้อมๆ กัน แต่สายตาไม่สามารถมองภาพทั้งสองนั้นพร้อมๆ กัน สัญลักษณ์ที่เป็นอมตะตามทฤษฎีนี้คือ ยินและแยง บางทีเรียก หยิน หยาง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในจักรวาลขึ้นอยู่กับความสมดุลของพลังลึกลับ หยินแทนความมืด ความอ่อนแอ สตรี กลางคืน ดวงจันทร์และโลก ส่วนหยางแทนแสงสว่าง ความเข้มแข็ง บุรุษ กลางวัน ดวงอาทิตย์และสวรรค์

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบโดยการลดตัดทอน (Distortion)

เทคนิคนี้เป็นการลดส่วนรายละเอียดยุ่งยากออกไปให้เหลือโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ การตัดทอนจะทำให้งานดูเรียบง่าย ดูแล้วรู้ได้ทันทีว่ามาจากภาพใด อย่างไรก็ตาม นักออกแบบควรต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรายละเอียดบางส่วนสามารถตัดทอนได้ เพราะอาจทำให้ความหมายผิดหรือเปลี่ยนไป เช่น การตัดทอนรูปสิงโต คงจะตัดส่วนที่เป็นขนแผงออกไม่ได้ การตัดทอนรูปพระเกี้ยวต้องมีรัศมี เป็นต้น

2. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (Overlapping)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบังหรือการซ้อน กล่าวคือ ภาพใดที่อยู่ข้างหลังจะไม่สามารถมองเห็นหรือจะถูกตัดทำ ให้เกิดระยะความใกล้ไกล เอกภาพมีมิติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความน่าสนใจ รวมทั้งมีความเคลื่อนไหว หลักการนี้ใช้ได้ทั้งส่วนที่เป็นรูปและส่วนที่เป็นตัวอักษร

3. การออกแบบให้เกิดความเคลื่อนไหว (Movement)

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้ามีหลายจำพวกต้องการความรู้สึกที่ทันสมัย เจริญรุ่งเรืองมีพัฒนาการสอดคล้องกับการออกแบบให้ได้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่น สัญลักษณ์ของ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งมีหลักการและแนวทางการออกแบบ ดังนี้

3.1 หลักการลดหลั่น คือ การออกแบบให้รูปร่างเล็กใหญ่ การออกแบบเส้นโค้งรัศมี ที่ต่างกันซ้อนๆ กัน การออกแบบโดยใช้เส้นจากหน้าไปบาง ซึ่งต้องใช้ร่วมกับหลักการซ้ำ เช่น การลดหลั่นของรัศมี ทำให้รู้สึกกระจายออก

3.2 หลักการซ้ำโดยการออกแบบให้รูปร่างรูปทรงขนาดเดียวกันหลายๆ รูป หรือ ออกแบบโดยใช้เส้นซ้ำๆ กัน ทั้งในแนวตั้ง แนวนอนหรือแนวเฉียง

4. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (Continuation)

ลักษณะสองอย่างที่คล้ายคลึงกันระหว่างคำสมาคมกับคำสนธิ คือ การสัมผัสติดต่อกันในจุด ที่เหมาะสมกับการนำมาเชื่อมต่อกัน อาจเชื่อมต่อตลอดทั้งคำ คล้ายๆ กับการเขียนโดยไม่ยกปากกา หรือเชื่อมต่อกันแล้วมีการตัดแปลงบางส่วน เช่น การปรับทิศทาง องศา ขนาดเส้น หรือแม้กระทั่ง ตัดแปลงตัวอักษร

5. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์มองในหลายด้าน

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ให้สามารถมองได้หลายด้าน แม้ตัวอักษรจะพลิกหรือหมุน ไปจากตำแหน่งคงที่ วิธีนี้ยากต่อการคิดและออกแบบ แต่ถ้าสามารถออกแบบได้สัญลักษณ์จะสะดุด ความสนใจได้ดีและสะดวกในการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ แม้วางผิวด้านก็ยังสามารถอ่านได้และดูว่าเป็น สัญลักษณ์เดิมได้ เช่น เครื่องหมายการค้าของนิวแมน (NEW MAN) และ วิคตอเรีย (VICTORIA)

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

1. การเพิ่ม (Plus)

เป็นการแทรกภาพในตัวอักษรหรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพเพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิด ความแปลกใหม่ และเมื่อเสร็จแล้วแยกออกจากกันไม่ได้ สามารถทำได้หลายวิธี คือ

1.1 การเพิ่มองค์ประกอบเส้น จุดเส้น รูปร่างลงในข้อความ (Plus Element)

1.2 การเพิ่มรูปคนลงในคำหรือข้อความ (Plus Person)

1.3 การเพิ่มรูปสัตว์ทุกชนิดแทรกหรือนำข้อความ (Plus Animal)

1.4 การเพิ่มรูปพืชหรือดอกไม้ ใบไม้ ต้นไม้ลงในคำหรือข้อความ (Plus Plant)

1.5 การเพิ่มรูปของสินค้า

1.6 การเพิ่มพระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว (Plus Heavenly Body)

2. การเพิ่มเติม (Addition)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีลักษณะคล้ายกับการเพิ่มที่กล่าวมาแล้ว แต่เป็นการใช้สิ่งที่มีอยู่ในสัญลักษณ์เพิ่มสิ่งใหม่เข้าไปในงานให้เกิดความสมบูรณ์ หรือเพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นๆ หรือเพิ่มเพื่อขยายตราสัญลักษณ์เป็นชุดเมื่อมีการออกสินค้าเพิ่ม

แนวทางการออกแบบตัวอักษรไทยและอักษรอังกฤษ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องใช้ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพจึงควรออกแบบให้มีความสัมพันธ์เข้าชุดกัน ดังนั้นนักออกแบบจึงควรสังเกตลักษณะของตัวอักษรว่าเป็นแบบโบราณหรือสมัยใหม่ โดยจับเอาลักษณะเด่นของตัวอักษรในภาษาต้นแบบมาเป็นแนวทาง เช่น ตัวอักษรใช้เป็นเส้นตรงหรือโค้ง หรือตัวอักษรแนวตั้งหรือแนวเฉียง ตัวอ้วนหรือตัวผอม ตัวหนาหรือตัวบาง และสังเกตว่าแบบมีฐานใช้เส้นอย่างไร แล้วนำมาออกแบบในภาษาใหม่

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์รูปหน้าคนจากตัวอักษร (Type Faces)

Rosertswieg (1995:67) ได้รวบรวมสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรประดิษฐ์เป็นรูปใบหน้าคน และอธิบายไว้ว่าตัวพิมพ์ที่ออกแบบเป็นรูปใบหน้าที่มีใช้มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เรียกว่า ใบหน้าตัวพิมพ์ (Type Faces) เนื่องจากรูปใบหน้าที่การจดจำสามารถนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ได้ดี เป็นเพราะบริษัทต้องการค้นหาสิ่งบ่งชี้เพื่อช่วยให้คนจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้มากและเป็นเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าใบหน้าตัวพิมพ์เกิดจากการประกอบเข้าด้วยกันของตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้รวมกัน อาจใช้ตัวอักษรตัวเดียว ใช้ตัวอักษรหลายตัว ใช้ตัวอักษรเป็นคำอ่านออก บางครั้งตัวอักษรตัวเดียวใช้ตัวอักษรหลายตัว ใช้ตัวอักษรเป็นคำอ่านออก บางครั้งอาจดูตก ขบขัน ดูสะสลาย หรืออาจเกิดเอกลักษณ์ขึ้นได้อย่างไม่ได้ตั้งใจ และยังออกแบบโดยใช้ตัวอักษรของทุกชาติทุกภาษา

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยเลียนแบบเทคนิคศิลปะ

วัสดุและเทคนิคในการสร้างผลงานศิลปะมีหลากหลายเราสามารถดัดแปลงมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

1. การเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน การเขียนด้วยลายมือ การทิ้งเส้นของปลายพู่กัน การเขียนแบบลายมือด้วยปากกาคอแร้ง
2. การเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ โดยการเลียนแบบผลงานของการพิมพ์แกะไม้ ผลงานการพิมพ์ทรายาง
3. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ เช่น การฉลุสังกะสี หรือตัดกระดาษเมื่อฟันสี ดีดสี (Stencil)
4. การนำลักษณะการตัดด้วยคัตเตอร์แล้วลอกออก (Cut Out) ส่วนใหญ่มักลอกเป็นเส้นตรง
5. นำลักษณะวาดลายเส้น (Drawing) ใช้ปากกา ดินสอ EE หรือวัสดุอื่นซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ คล้ายของจริงแล้วพัฒนาเป็นสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยวิธีคอมพิวเตอร์มาใช้ โดยทำเป็นฟิกเชลหรือช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือให้แสงเงาเป็นสามมิติ ทั้งนี้เพื่อให้ดูทันสมัย

จากวิธีการออกแบบต่างๆ ที่กล่าวมา และตามวิธีการออกแบบซึ่ง Kuwayama, (1989:32) ใช้ในการจัดหมวดหมู่สัญลักษณ์ในการจัดหนังสือ Logotypes of the World 2 นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์คำว่า“ไทย”เพื่อให้เห็นความแตกต่างของอารมณ์ ความรู้สึก ความหมาย ฯลฯ ที่เปลี่ยนไปตามวิธีการออกแบบและการใช้องค์ประกอบของการออกแบบต่างๆ จึงมอบให้นายวีรวรรณ วันพุด ซึ่งเป็นนักศึกษาทำการทดลองออกแบบและเขียนออกมาเป็นตัวอย่าง เพื่อสรุปด้วยภาพว่าควรทดลองในทุกแนวทาง แล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานจริงต่อไป

2.4 ทฤษฎีสี (เกษม มโนเพ็ชร. 2553). [ออนไลน์]

2.4.1 ความหมายของสี

สี หมายถึง แสงที่มากกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาเรา ทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ การที่เรามองเห็นวัตถุเป็นสีใดๆ ได้ เพราะวัตถุนั้นดูดแสงสีอื่น สะท้อนแต่สีของมันเอง เช่น วัตถุสีแดง เมื่อมีแสงส่องกระทบ ก็จะดูดทุกสี สะท้อนแต่สีแดง ทำให้เรามองเห็นเป็นสีแดงซึ่งลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสี มีผลถึงจิตวิทยา คือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสง ที่อารมณ์ และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตาม อิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร่าร้อน เยือกเย็น หรือตื่นเต้น มนุษย์เราเกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพราะ ทุกสิ่ง ที่อยู่รอบตัวนั้น ล้วนแต่มีสีล้วนแตกต่างกันมากมาย

2.4.2 ความสำคัญของสี

สีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเราอย่างมาก นับแต่สมัยดึกดำบรรพ์ จนถึงปัจจุบัน เราได้นำสีมาใช้ ให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอด ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สีจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา เพื่อ ใช้ประโยชน์กับวิถีชีวิตของเรา เพราะสรรพสิ่งทั้งหลายที่แวดล้อมตัวเราประกอบไปด้วยสี ทั้งสิ้น ในงานศิลปะ สีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง และในวิถีชีวิตของเราสีเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น

1. ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆ เพื่อให้เห็นชัดเจน
2. ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน เช่นการแต่งกาย การจัดตกแต่งบ้าน
3. ใช้ในการจัดกลุ่ม พวก คณะ ด้วยการใช้อย่างต่างๆ เช่น คณะสี เครื่องแบบต่างๆ
4. ใช้ในการสื่อความหมาย เป็นสัญลักษณ์ หรือใช้บอกเล่าเรื่องราว
5. ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม สร้างบรรยากาศ สมจริงและน่าสนใจ
6. เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่างๆ ของ มนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีที่อยู่รอบตัวเรานั้นมีที่มา 3 ทาง คือ

1. สสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และนำมาใช้โดยตรง หรือด้วยการสกัด ดัดแปลงบ้าง จากพืช สัตว์ ดิน แร่ธาตุต่าง ๆ
2. สสารที่ได้จากการสังเคราะห์ซึ่งผลิตขึ้นโดยกระบวนการทางเคมี เป็นสารเคมีที่ผลิตขึ้นเพื่อให้สามารถ นำมาใช้ได้ สะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นสีที่เราใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบัน
3. แสง เป็นพลังงานชนิดเดียวที่ให้สี โดยอยู่ในรูปของรังสี (Ray) ที่มีความเข้มของแสง อยู่ในช่วง ที่สายตา มองเห็นได้

ปัจจุบัน มนุษย์เรามีวิวัฒนาการมากขึ้น เกิดคตินิยมในการรับรู้ และชื่นชมในความงามทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) สีจึงได้รับการพัฒนาเพื่อนำมาใช้อย่างกว้างขวางและวิจิตรพิสดาร จากเดิมที่เคยใช้สีเพียงไม่กี่สี ซึ่งเป็นสีตามธรรมชาติ ได้นำมาประดิษฐ์ คิดค้น และผลิต สีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิด การสร้างสรรค์ความงามอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยมีการพัฒนามาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

2.4.3 แม่สี

ในวิถีชีวิตของเรา ทุกคนรู้จัก เคยเห็น เคยใช้สี และสามารถบอกได้ว่าสิ่งใดเป็น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีม่วง สีขาว และสีอื่นๆ แต่เป็นเพียงรู้จัก และเรียกชื่อสีได้ถูกต้องเท่านั้น จะมีพวกเราก็คนที่จะรู้จักสีได้ลึกซึ้ง เพราะ เรายังขาดสื่อการเรียนเกี่ยวกับเรื่องนี้นั่นเอง ปัจจุบันนี้ เรามองข้ามหลักวิชา ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประจำวันของเราอยู่ ถ้าเรารู้จักหลักการเบื้องต้นของสี จะทำให้เราสามารถเขียน ระบาย หรือ เลือกประยุกต์ใช้สี เพื่อสร้างความสุขในการดำเนินวิถีชีวิตของเราได้ดีขึ้น นักวิชาการสาขาต่างๆ ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องสี จนเกิดเป็นทฤษฎีสี ตามหลักการของนักวิชาการสาขานั้นๆ ดังนี้

แม่สีของนักฟิสิกส์ (แม่สีของแสง) (Spectrum Primaries) คือ สีที่เกิดจากการผสมกันของคลื่นแสง มีแม่สี 3 สี คือ

1. สีแดง (Red)
2. สีเขียว (Green)
3. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สีของแสงมาผสมกันจะเกิดเป็นสีต่าง ๆ ดังนี้

1. สีม่วงแดง (Magenta) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
2. สีฟ้า (Cyan) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
3. สีเหลือง (Yellow) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีแดง (Red)

และเมื่อนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกัน จะได้สีขาว

แม่สีของนักจิตวิทยา (Psychology Primaries) คือ สีที่มีผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ในด้านจิตใจ ซึ่งจะกล่าวในเรื่อง "ความรู้สึกของสี" นักจิตวิทยาแบ่งแม่สี เป็น 4 สี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สีแดง (Red)
2. สีเหลือง (Yellow)
3. สีเขียว (Green)
4. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สี 2 สีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี มาผสมกันจะเกิดเป็นสีอีก 4 สี ดังนี้

1. สีส้ม (orange) เกิดจากสี แดง (Red) ผสมกับสี เหลือง (Yellow)
2. สีเขียวเหลือง (yellow-green) เกิดจากสี เหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว (Green)
3. สีเขียวน้ำเงิน (blue green) เกิดจากสี เขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
4. สีม่วง (purple) เกิดจากสี แดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

แม่สีของนักเคมี (Pigmentary Primaries) คือ สีที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมและวงการศิลปะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สีวัตถุธาตุ ที่เรากำลังศึกษาอยู่ในขณะนี้ โดยใช้ในการเขียนภาพเกี่ยวกับพาณิชย์ศิลป์ ภาพโฆษณา ภาพประกอบเรื่อง ซึ่งในหลักการเดียวกันทั้งสีประกอบด้วย

สีขั้นที่ 1 (Primary Color) คือ สีพื้นฐาน มีแม่สี 3 สี ได้แก่

1. สีเหลือง (Yellow)
2. สีแดง (Red)
3. สีน้ำเงิน (Blue)

สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

1. สีส้ม (Orange) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีเหลือง (Yellow)
2. สีม่วง (Violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
3. สีเขียว (Green) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color) คือสีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีของแม่สีกับสีขั้นที่ 2 จะเกิดสีขึ้นอีก 6 สี ได้แก่

1. สีน้ำเงินม่วง (Violet-blue) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีม่วง (Violet)
2. สีเขียวน้ำเงิน (Blue-green) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีเขียว (Green)
3. สีเหลืองเขียว (Green-yellow) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว (Green)
4. สีส้มเหลือง (Yellow-orange) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีส้ม (Orange)
5. สีแดงส้ม (Orange-red) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีส้ม (Orange)
6. สีม่วงแดง (Red-violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีม่วง (Violet)

2.4.4 คุณลักษณะของสี

คุณลักษณะของสีมี 3 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สีแท้ หรือความเป็นสี (Hue) หมายถึง สีที่อยู่ในวงจรัสธรรมชาติ ทั้ง 12 สี สีที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้แบ่งเป็น 2 วรรณะ โดยแบ่งวงจรัสออกเป็น 2 ส่วน จากสีเหลือง วนไปถึงสีม่วง คือ

สีร้อน (Warm Color) ให้ความรู้สึกรุนแรง ร้อน ตื่นเต้น ประกอบด้วย
สีเหลือง สีเหลืองส้ม สีส้ม สีแดงส้ม สีแดง สีม่วงแดง สีม่วง

สีเย็น (Cool Color) ให้ความรู้สึกเย็น สงบ สบายตาประกอบด้วย
สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีม่วง

เราจะเห็นว่า สีเหลือง และสีม่วง เป็นสีที่อยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ คือเป็นสีกลาง เป็นได้ทั้งสีร้อน และสีเย็น

2. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง ความสด หรือความบริสุทธิ์ของสีใดสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วย สีดำจนหม่นลง ความจัด หรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดที่สุดไปจน หม่นที่สุด ได้หลายลำดับ ด้วยการค่อยๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อยจนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด คือเกือบเป็นสีดำ

3. น้ำหนักของสี (Values) หมายถึง สีที่สดใส (Brightness) สีกลาง (Grayness) สีทึบ (Darkness) ของสีแต่ละสี สีทุกสีจะมีน้ำหนักในตัวเอง ถ้าเราผสมสีขาวเข้าไปในสีใดสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง ถ้าเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยๆ ตามลำดับ เราจะได้น้ำหนักของสีที่เรียงลำดับจากแก่สุด ไปจนถึงอ่อนสุด น้ำหนักอ่อนแก่ของสีก็ได้ เกิดจากการผสมด้วยสีขาว เทา และดำ น้ำหนักของสีจะลดลงด้วยการใช้สีขาวผสม (Tint) ซึ่งจะทำให้ เกิดความรู้สึกนุ่มนวลอ่อนหวาน สบายตา น้ำหนักของสีจะเพิ่มขึ้นปานกลางด้วยการใช้สีเทาผสม (Tone) ซึ่งจะทำให้ความเข้มของสีลดลง เกิดความรู้สึก ที่สงบ ราบเรียบ และน้ำหนักของสีจะเพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วยการใช้ สีดำผสม (Shade) ซึ่งจะทำให้ความเข้มของสีลดความสดใสลง เกิดความรู้สึกขรึม ลึกลับ น้ำหนักของสียังหมายถึงการเรียงลำดับน้ำหนักของสีแท้ด้วยตัวเอง โดยเปรียบเทียบ น้ำหนักอ่อนแก่กับสีขาว – ดำ เราสามารถเปรียบเทียบระหว่างภาพสีกับภาพขาวดำได้อย่างชัดเจนเมื่อนำภาพสีที่เราเห็นว่าไม่มีสีแดงอยู่หลายค่า ทั้งอ่อน กลาง แก่ ไปถ่ายเอกสารขาว-ดำ เมื่อนำมาดูจะพบว่า สีแดงจะมี น้ำหนักอ่อนแก่ ตั้งแต่ขาว เทา ถึงดำ นั่นเป็นเพราะว่าสีแดงมีน้ำหนักของสีแตกต่างกันนั่นเอง

2.4.5 สีกับความรู้สึก

สีต่างๆ ที่เราสัมผัสด้วยสายตา จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในต่อเรา ทันทีที่เรามองเห็นสี ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่างๆ แล้วเราจะ ทำอย่างไร จึงจะใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักจิตวิทยา เราจะต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึก ต่อมนุษย์อย่างไร ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับสี สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

สีแดงชาด จะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์

สีส้ม ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

สีเหลือง ให้ความรู้สึก แจ่มใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

สีเขียว ให้ความรู้สึกงอกงาม สดชื่น สงบ เยียบ ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

สีเขียวแก่ จะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าใจความแก่ชรา

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพหนักแน่น เครื่องขั้วม เอาการเอางาน ละเอียดรอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดภัยโปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

สีคราม จะทำให้เกิดความรู้สึกสงบ

สีม่วง ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเยียบ

สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส

สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน

สีชมพู ให้ความรู้สึก อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่น นุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส

สีพล จะทำให้เกิดความรู้สึกระชุ่มกระชวย ความเป็นหนุ่มสาว

สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความสงบ ความเยียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน

สีทอง ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ้อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

จากความรู้สึกดังกล่าว เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในทุกเรื่อง และเมื่อต้องการสร้างผลงาน ที่เกี่ยวกับการใช้สี เพื่อที่จะได้ผลงานที่ตรงตามความต้องการในการสื่อความหมาย และจะช่วยลดปัญหาในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สีต่างๆได้ เช่น

1. ใช้ในการนแสดงเวลาของบรรยากาศในภาพเขียน เพราะสีบรรยากาศในภาพเขียนนั้นๆ จะแสดงให้เห็นว่า เป็นภาพตอนเช้า ตอนกลางวัน หรือตอนบ่าย เป็นต้น

2. ในด้านการค้า คือ ทำให้สินค้าสวยงาม น่าซื้อหา นอกจากนี้ยังใช้กับงานโฆษณา เช่น โปสเตอร์ต่างๆ ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในด้านประสิทธิภาพของการทำงาน เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ถ้าหาสีสถานที่ทำงานให้ ถูกหลักจิตวิทยา จะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้ทำงาน คนงานจะทำงานมากขึ้น มี ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น

4. ในด้านการตกแต่ง สีของห้อง และสีของเฟอร์นิเจอร์ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความสว่างของ ห้อง รวมทั้งความสุขในการใช้ห้อง ถ้าเป็นโรงเรียนเด็กจะเรียนได้ผลดีขึ้น ถ้าเป็นโรงพยาบาลคนไข้จะ หายเร็วขึ้น

2.4.6 สีกับการออกแบบ

ผู้สร้างสรรค์งานออกแบบจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีโดยตรง มันทนาการจะคิดค้นสีขึ้นมา เพื่อใช้ในงานตกแต่ง คนออกแบบฉากเวทีการแสดงจะคิดค้นสีเกี่ยวกับแสง จิตรกรก็จะคิดค้นสีขึ้นมา ระบายให้เหมาะสมกับ ความคิด และจินตนาการของตน แล้วตัวเราจะคิดค้นสีขึ้นมาเพื่อความงาม ความสุข สำหรับเราได้หรือ สีที่ใช้สำหรับการออกแบบนั้น ถ้าเราจะใช้ให้เกิดความสวยงามตรงตาม ความต้องการของเรา มีหลักในการใช้กว้างๆ อยู่ 2 ประการ คือ การใช้สีกลมกลืนกัน และ การใช้สีตัด กัน

1. การใช้สีกลมกลืนกัน

การใช้สีให้กลมกลืนกัน เป็นการใช้สีหรือน้ำหนักของสีให้ใกล้เคียงกัน หรือคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้สีแบบเอกรงค์ เป็นการใช้สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ การใช้สีข้างเคียง เป็นการ ใช้สีที่เคียงกัน 2 – 3 สี ในวงสี เช่น สีแดง สีส้มแดง และสีม่วงแดง การใช้สีใกล้เคียง เป็นการ ใช้สี ที่อยู่เรียงกันในวงสีไม่เกิน 5 สี ตลอดจนการใช้สีวรรณะร้อนและวรรณะเย็น (Warm Tone Colors and Cool Tone Colors) ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การใช้สีตัดกัน

สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี (ดูภาพวงจรสี ด้านซ้ายมือประกอบ) การใช้สีให้ตัด กันมีความจำเป็นมาก ในงานออกแบบ เพราะช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ในทันทีที่พบเห็น สีตัดกัน อย่างแท้จริงมี อยู่ด้วยกัน 6 คู่สี คือ

1. สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
2. สีส้ม ตรงข้ามกับ สีน้ำเงิน
3. สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
4. สีเหลืองส้ม ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน
5. สีส้มแดง ตรงข้ามกับ น้ำเงินเขียว
6. สีม่วงแดง ตรงข้ามกับ สีเหลืองเขียว

การใช้สีตัดกัน ควรคำนึงถึงความเป็นเอกภาพด้วย วิธีการใช้มีหลายวิธี เช่น ใช้สีให้มี ปริมาณต่างกัน เช่น ใช้สีแดง 20 % สีเขียว 80% หรือใช้เนื้อสีผสมในกันและกัน หรือใช้สีหนึ่งสีใด ผสมกับสีคู่ที่ตัดกัน ด้วยปริมาณเล็กน้อย รวมทั้งการเอาสีที่ตัดกันมาทำให้เป็นลวดลาย เล็กๆ

สลับกันในผลงานชิ้นหนึ่ง อาจจะใช้สีให้กลมกลืนกันหรือตัดกันเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรืออาจจะใช้พร้อมกันทั้ง 2 อย่าง ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์ของเรา ไม่มีหลักการ หรือรูปแบบที่ตายตัวในงานออกแบบ หรือการจัดภาพ หากเรารู้จักใช้สีให้มีสภาพโดยรวมเป็นวรรณะร้อน หรือวรรณะเย็น เราจะ สามารถควบคุม และสร้างสรรค์ภาพให้เกิดความประสานกลมกลืน งดงามได้ ย่างขึ้น เพราะสีมีอิทธิพลต่อ มวล ปริมาตร และช่องว่าง สีมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความกลมกลืน หรือขัดแย้งได้ สีสามารถขับเน้นให้เกิด จุดเด่น และการรวมกันให้เกิดเป็นหน่วยเดียวกันได้ เราในฐานะ ผู้ใช้สีต้องนำหลักการต่างๆ ของสีไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้อง กับเป้าหมายในงานของเรา เพราะสีมีผล ต่อการออกแบบ คือ

1. สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละคน สีบางสีสามารถรักษาบำบัดโรคจิตบางชนิดได้ การใช้สีภายใน หรือภายนอก อาคาร จะมีผลต่อการ สัมผัส และสร้างบรรยากาศได้

2. สร้างความน่าสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะการออกแบบ จะช่วยสร้างความประทับใจ และความน่าสนใจเป็นอันดับแรกที่พบเห็น

3. สีบอกสัญลักษณ์ของวัตถุ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือภูมิหลัง เช่น สีแดงสัญลักษณ์ของไฟหรืออันตราย สีเขียวสัญลักษณ์แทนพืช หรือความปลอดภัย เป็นต้น

4. สีช่วยให้เกิดการรับรู้ และจดจำ งานศิลปะการออกแบบต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำ ในรูปแบบ และผลงาน หรือเกิดความประทับใจ การใช้สีจะต้องสะดุดตา และมีเอกภาพ

2.5 ความพึงพอใจ

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2555) [ออนไลน์] ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ ดังนี้

2.5.1 นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขป ดังนี้

มอส (Morse) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারด์ ดับบริล เชลลี (Maynard W.Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

2.5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.5.3 การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พยุงศิลป์ เปศรี และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเฉพาะทาง มีความสอดคล้องของการสื่อสารที่ดีกับนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์การแจกกระจายสื่อ แผ่นป้ายบอกทางที่เหมาะสมกับจุดเชื่อมต่อระยะห่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่อกัน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดที่เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ มาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

จากการออกแบบเฉพาะทางที่ได้จากข้อมูลการประกอบกับทฤษฎีที่รวบรวมได้ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) และ (Judgment Sampling) โดยคำนึงถึงหลักเหตุผลและ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน และตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

จากการศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายบอกทางเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภทพบว่าเขตการศึกษาในพื้นที่ทุกจังหวัดจะมีปัญหาเรื่องการติดตั้งความถี่ของป้ายขนาดที่มองไม่เห็นจากระยะไกลๆ บริเวณที่มีป้ายบอกทิศทางมีวิซพิกซ์และ ลิงกิตขวางการมอง ตัวอักษรเล็กเกินไปหรือสลับกับสีพื้น การติดตั้งควรสอบถามจากท้องถิ่นหรือหน่วยงาน ปัญหาการออกแบบควรเพิ่มหลักการใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์ปัญหา คือ ไม่ค่อยพบสื่อแผ่นพับตามจุดแหล่งท่องเที่ยว แต่จะพบเห็นก็ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ บางเช่นโรงแรม, การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ, สถานประกอบการส่วนมากจะเป็นลักษณะสื่อแผ่นพับที่มีข้อมูลมีแหล่งท่องเที่ยววันน้อยและข้อมูลภายใน ไม่ค่อยครอบคลุมสมบูรณ์ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์และแผ่นพับที่จัดแจกกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวในจุดสำคัญๆ เก้าและเสื่อมสภาพเลือนลาง จางหาย

การศึกษารูปแบบสื่อการแจกกระจายแหล่งที่ตั้งป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมจากการสำรวจและแบบสอบถามพบว่า ปัญหาการกระจายแหล่งที่ตั้งป้ายบอกทางอย่างไม่เหมาะสมเพราะบางสถานที่มีการติดตั้ง ป้ายบอกทาง แบบซ้ำซ้อนกันมากเกินไป และบางท้องถิ่นมีนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นเสนอแนะว่า ควรจะมีการติดตั้ง ป้ายเสริม เพิ่มให้มากกว่า นี้เพราะเกิดการสับสน ทางเข้า ออกแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

ข้อเสนอแนะการศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายบอกทิศทางสื่อท่องเที่ยวทุกประเภท

การศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้าย สื่อท่องเที่ยวทุกประเภทรวมของเขต การศึกษาในพื้นที่ทุกจังหวัดพบว่าได้มีข้อเสนอแนะให้มีการติดตั้งความถี่ของป้ายที่เห็นได้ชัดเจน ไม่ควรมีการติดตั้งป้ายไว้ใกล้ๆ กับป้ายอื่น มีป้าย ที่มีขนาดที่มองเห็นจากระยะไกลๆ ซึ่งควรมีการกำจัดวิซพิกซ์บริเวณที่มีป้ายบอกทิศทางไม่มีสิ่งกีด ขวางการมอง ตัวอักษรควรมีขนาดที่ใหญ่มองเห็นได้ชัดพอดี การติดตั้งควรสอบถามจากหน่วยงานท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเห็นว่าการออกแบบควรเพิ่มหลักการใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ คุณสมบัติของ ป้ายจะต้องมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คงทน ตรวจสอบป้ายชำรุดหรือทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลและการติดตั้งใหม่อยู่เสมอ มีเทคนิค หรือรูปแบบอื่นๆ มาเสริมเพื่อเพิ่มความสนใจ ในการออกแบบและจัดทำสื่อป้าย ในรูปแบบใหม่มาใช้ เพื่อให้เกิด ประโยชน์ของการเชื่อมต่อสูงสุด มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของท้องถิ่น เกิดความสอดคล้อง ระหว่างเอกชน กรมทางหลวง แขวงทางหลวง ที่จะใช้สื่อร่วมกันอย่างเป็นระเบียบ และมาตรฐาน เดียวกัน เกิดการกระจาย แหล่งที่ตั้งสื่อป้าย อย่างเหมาะสม ภายในพื้นที่ เขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์ ข้อเสนอแนะจากการได้สำรวจแบบสอบถามและข้อมูล ส่วนใหญ่ความคิดเห็น เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงข้อมูลรูปแบบ ให้น่าสนใจ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็น ปัจจุบันใหม่อยู่เสมอ ควรมีการส่งเสริม ให้มีการทำข้อมูลแผ่นพับโปสเตอร์ให้มากกว่านี้ รูปร่าง ลักษณะไม่ควรใหญ่มากขนาดโปสเตอร์ แผ่นพับก็พกพาได้สะดวก มีข้อมูลครบถ้วนรวมทั้งแผนที่ใน การเดินทางได้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน รูปแบบนำเสนอ ไม่ยุ่งยากเกินไป

บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อ การประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า(เสือ)
2. เพื่อหาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการออกแบบกราฟิกงานโฆษณา ในด้านอนุรักษ์ คุ้มครองสัตว์ป่า และในด้านวิชาการการออกแบบกราฟิก
3. เพื่อหาระดับการรับรู้ และด้านความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย จากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน และเยาวชน ที่มีถิ่นฐานอยู่อาศัยในเขตพื้นที่ ใกล้ชิดกับเขตอนุรักษ์ พันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ได้แก่ หมู่บ้านดาวตาด หมู่บ้านเลยวังไสย์ หมู่บ้านโคกหนองแห้ว หมู่บ้านศรีเจริญ และบ้านไร่สุขสันต์ อ.ภูหลวง จ.เลย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียน และเยาวชน เป็นตัวแทนของประชากร ใช้หลักการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 100 คน

ขั้นการสร้างสรรคและขั้นพัฒนาการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิด และทฤษฎีของ บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด (Grey Thailand Advertising Agency. 1990. Creative Training) ประยุกต์ผสมผสานกับทฤษฎี ของ ลัดดาวัลย์ ประวัติโยธิน (Laddawan prawtyotin. 2000. Poster Design : Ten ways to Make Good Posters) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบร่างของโปสเตอร์ และ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านโดดเด่นสะดุดตา (Outstanding & Eye Attention) สื่อสารได้ชัดเจน (Communication & Clear) เข้าใจง่าย (Easy to Understand) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Creative Idea) มีความสวยงาม (Aesthetic) จดจำได้ (Can

Memory) ชอบ ประทับใจ (Appreciation) มีเอกลักษณ์ (Unique Design) มีแรงจูงใจ (Stimulus

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

& Convince) และมองโลกในแง่ดี (Be Positive) ประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน (รวม 6 ท่าน) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญอาชีพด้านการออกแบบกราฟฟิกโฆษณา 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์คุ้มครองสัตว์ป่า 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ การออกแบบกราฟฟิก 2 ท่าน

ชั้นหาระดับการรับรู้ กับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จากสาระในสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ รมรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปสเตอร์ต้นแบบขนาดเท่าจริง (28 ซม. x 40 ซม.) พร้อมแบบสอบถาม นำไปจัดแสดงให้กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 100 คน) ได้เห็นได้ชม พร้อมตอบข้อคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ จากการวิจัยพบว่าผลจากการประเมินโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน จำนวน 6 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งหมายความว่าผลของการประเมินโดยรวมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับ ดีมาก ผลการประเมินระดับการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในด้านความน่าสนใจ ด้านเข้าใจง่ายสื่อสารได้ตรงประเด็น ด้านมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านมีคุณค่าให้ประโยชน์ที่ยอมรับได้ ด้านเกิดแรงจูงใจให้ความตระหนักและรู้สึกสำนึกถึงศีลธรรมความดีงาม และด้านมีความงามสุนทรียศาสตร์ และศิลปะในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งหมายความว่า ผลจากการประเมินของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับ ดีมาก

วันชัย แหลมหลักสกุล และ แจ่มจันทร์ ธรรมสุจริต (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ (Animation Multimedia for Department of Wood Engineering Technology Information) จัดสร้างขึ้นโดยใช้โปรแกรม 3D Studio MAX 4 สร้างภาพ Siligon Computer Graphics Animation, ตัดต่อด้วยโปรแกรม Adobe Premier 6.0 และทำให้อยู่ในรูปแบบ Interactive Multimedia ด้วยโปรแกรม Microsoft Power Point 97 เพื่อความสวยงามและความง่ายแก่เข้าใจ อีกทั้งยังเป็นที่ยึดดูสายตาแก่ผู้ชม รายละเอียดของสื่อ ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของสาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ที่ตั้งของสาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งภาคทฤษฎี และ ปฏิบัติแนวทางหลังจากจบการศึกษา ซึ่งได้นำเสนอเป็นภาษาไทย รูปแบบ การนำเสนอจะประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ คำบรรยายประกอบ เพื่อใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้ที่มีความสนใจในสาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ และเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ด้วย ผลการดำเนินงานได้สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้ โดย บรรจุอยู่ใน CD-ROM 1 แผ่น และบนเครือข่าย Internet ที่ www.civil.kmutnb.ac.th

กัลัญ วรพิทยุต (2552 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อ

สิ่งพิมพ์ คุณสมบัติของผู้ออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และแนวโน้มและทิศทางของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสาร ตำราและบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทารสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 คน โดยนำเอาข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า

1) ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อโฆษณา ที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ทุกกลุ่ม เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาในการผลิตต่ำ เป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการเลือกใช้ลำดับแรก ที่สำคัญเป็นสื่อที่เข้ากับลักษณะทางธรรมชาติมนุษย์คือ การอ่านหนังสือที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด

2) หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์"ศิลปะ"มีความสำคัญมาก ทำให้งานออกแบบมีความสวยงาม "สี" คือ สิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในใจของ "ผู้บริโภค" การวางตำแหน่งและการกำหนดสัดส่วนให้กับการออกแบบงานโฆษณาเพื่อให้งานมีความโดดเด่น ด้วยการศึกษางานศิลปะจะช่วยให้การออกแบบมีความน่าสนใจขึ้น ที่สำคัญ "ศิลปะ"เกิดการย้อนยุคและสามารถนำกลับมาใช้กับงานออกแบบได้เสมอ ฉะนั้นผู้ออกแบบจักต้องเป็นผู้คาดเดาที่ดี

3) ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยหลัก"จิตวิทยา"การศึกษาคู่แข่ง และการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้งานออกมาตรงตามวัตถุประสงค์

4) กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้"ภาพ"นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุด ในการออกแบบเพราะภาพจะมีผลต่อสายตาสารสร้างความสะดวกและความใหม่ในลักษณะของงานออกแบบ ที่ไม่มีใครทำหรือ นึกไม่ถึงก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่สำคัญของการออกแบบต้องสามารถสร้าง"กิเลส" ความต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้

5) คุณสมบัติของนักออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ลำดับแรกนั้น ต้องศึกษาหาความรู้ และมีความรู้ที่หลากหลาย ทั้งด้านศิลปะ การตลาด เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และศึกษา "ศาสตร์" การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่สังเกตและวิเคราะห์ ตั้งปัญหาตั้งแต่ประเด็นเล็ก ๆ จนถึงประเด็นใหญ่ เพื่อฝึกฝนการทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอน

6) แนวโน้มและทิศทางของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความหลากหลาย และแบ่งเป็นเฉพาะกลุ่มและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จะมีเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ ที่เข้ามาช่วยทำให้การออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ออกแบบต้องสนใจติดตามและศึกษาการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

สุพรรณ มาชะสกุลเจริญ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความเข้าใจใน เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อผล ของสื่อประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับ มหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 300 คน ซึ่งใช้วิธีการเปิดตารางประมาณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะ ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถาม (Depth Interview) จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้อำนวยการศูนย์ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย รังสิต ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับใน คุณภาพและศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย สำหรับกลยุทธ์การ เลือกสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประเภทของสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความคงทน และสามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวก สื่อหลักที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าว และโปสเตอร์ ส่วนเกณฑ์ การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยจุดเด่นของตัวหลักสูตร ทีมคณาจารย์ ผู้สอน ความก้าวหน้าทางวิชาการ และผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้รายละเอียดในการติดต่อประกอบการตัดสินใจ จากผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และผลการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาของทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ในเชิงพรรณนา เห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อ ประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลคือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ ข้อมูลว่าสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และให้ข้อมูลในขั้นต้น ส่วนแผ่นพับ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดดีมาก สีสดใสสวยงามสะดุดตา และสามารถเก็บไว้ได้นาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยได้จัดลำดับขั้นตอนท
และวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.7 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2 วิทยาเขตเป็นพื้นที่ใน
การวิจัย ได้แก่

- 3.1.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ตั้งอยู่เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ
เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ฯ
- 3.1.2 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ตั้งอยู่เลขที่ 60 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี
กรุงเทพฯ ฯ

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

- 3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
- 3.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วย
ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
- 3.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่น 95% \pm 5% (วัดผล. 2552). [ออนไลน์] จากจำนวนประชากรนักศึกษา รวม 8 คณะวิชา 10,052 คน (สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2553: 1-2). อัดสำเนา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำคัญ ได้แก่

3.3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.1 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตด้านการพัฒนาและข้อเสนอแนะ

3.3.2 แบบสอบถามความเหมาะสมผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการพัฒนาสัญลักษณ์แบบย่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.2 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อ ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ด้านการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ และข้อเสนอแนะ

3.3.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.3 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาแบบปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ และข้อเสนอแนะ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากตำรา เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเสนอแนะ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพ หรือความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

3.4.4 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล

3.4.6 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งให้ความคิดเห็นตลอดจนคำปรึกษาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ ดังนี้

3.4.6.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญาณี ญาณะชัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล รัตนถาวร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. อาจารย์สุจิรา ถนอมพร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3.4.6.2 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์ ดร.เสนีย์ สุวรรณดี รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรสุภกุล รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. อาจารย์เสมอ เหมพงศ์พันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3.4.6.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะแสง จันทร์วงศ์ไพศาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเทพ เลิศเทวะศิริ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปะ ดนตรีและนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์นพดล ยุทธมนตรี สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอความ อนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (IOC: index of Congruence) ตลอดจนแนวทางการ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องโดยใช้การหาค่าความเที่ยงตรง โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ (ศักดิ์นา บุญเปี่ยม. 2553) [ออนไลน์]

3.6 ขั้นตอนในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนในการพัฒนาและหรือออกแบบในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนต่างๆ ไว้ ดังนี้

- 3.6.1 นำผลซึ่งได้จากการแปรค่าจากแบบสอบถามสร้างแบบร่าง สิ่งที่ต้องการพัฒนา
- 3.6.2 นำแบบร่างสิ่งที่ต้องการพัฒนา ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความ เหมาะสมของแบบร่าง
- 3.6.3 แก้ไขแบบร่างตามการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ
- 3.6.4 พัฒนา
- 3.6.5 นำสิ่งที่พัฒนาประเมินความพึงพอใจ
- 3.6.6 สร้างต้นแบบตามความพึงพอใจ
- 3.6.7 อภิปรายผล

3.7 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ 2 วิธี ได้แก่

- 3.7.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษานี้
- 3.7.2 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาด้วยเครื่องมือและหรือแบบสอบถาม ซึ่งสร้าง ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าทางสถิติพื้นฐานและเกณฑ์การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน

3.8.2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.8.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)

3.8.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจ

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย จากแบบสอบถาม แบ่งออกได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/เหมาะสมมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก/เหมาะสมมาก/พึงพอใจมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/เหมาะสมปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย/เหมาะสมน้อย/พึงพอใจน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/เหมาะสมน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4.1 ขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และ 2. ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์และแปลผลอธิบายได้ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (n = 3)

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	5.00	0.00	มากที่สุด
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	4.66	0.32	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	4.33	1.32	มาก
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	4.00	0.00	มาก
รวม	4.49	1.64	มาก

จากตารางที่ 4.1 ทำให้ทราบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ พบว่า ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 5.00$) และ ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนา เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (n = 3)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีอยู่ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแบบเต็มควรออกแบบปรับปรุงใหม่	3.33	6.83	ปานกลาง
3. ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแบบย่อควรออกแบบปรับปรุงใหม่	4.33	0.32	มาก
4. เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	4.33	0.32	มาก
5. เสื้อแจ็คเก็ตและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	2.00	0.00	น้อย
6. หมวกและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	4.33	0.32	มาก
7. ร่มและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	1.33	1.16	น้อยที่สุด
8. ชุดกาแฟและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ชุดเครื่องเขียนและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่	1.33	1.16	น้อยที่สุด
10. แก้วน้ำและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด
11. ขวดใส่น้ำดื่มและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด
12. พวงกุญแจและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	1.33	1.16	น้อยที่สุด
13. แฟ้มเอกสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. กระเป๋าใส่เอกสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่	1.33	1.16	น้อยที่สุด
15. ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	4.00	0.00	มาก
16. โปสเตอร์และตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด
17. แผ่นพับและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด
18. ที่คั่นหนังสือและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด
19. จุลสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่	1.00	0.00	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันด้านการพัฒนา ดังนี้

สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีอยู่ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่ มี
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$)

ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแบบย่อควรออกแบบปรับปรุงใหม่มี
ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 4.33$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ หมวกและตราสัญลักษณ์ ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากเท่ากัน ($\bar{x} = 4.33$) และ ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

4.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเรื่องการประเมินความเหมาะสมสัญลักษณ์แบบย่อ ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นเครื่องมือในขั้นตอนนี้ โดยขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน ตอบแบบสอบถามถึงความเหมาะสมในประเด็นสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3 รูปแบบ ด้านการพัฒนา และ 2. ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตด้านการประชาสัมพันธ์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สัญลักษณ์แบบย่อที่ใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ



สัญลักษณ์แบบที่ 1



สัญลักษณ์แบบที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และใช้สิ่งนี้ไปเป็นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์แบบที่ 3

ภาพที่ 4.1 สัญลักษณ์แบบย่อที่ใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

(ที่มา: ผู้วิจัย. ถ่ายเมื่อ 16 สิงหาคม 2554)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 3 รูปแบบ (n = 3)

รายการ	สัญลักษณ์แบบที่ 1		สัญลักษณ์แบบที่ 2		สัญลักษณ์แบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการพัฒนา						
1. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ	2.66	2.32	1.66	0.32	4.33	0.32
2. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ยังคงเอกลักษณ์ของสีในสัญลักษณ์เดิม	3.33	0.15	3.33	0.15	3.66	0.32

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	สัญลักษณ์แบบที่ 1		สัญลักษณ์แบบที่ 2		สัญลักษณ์แบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการพัฒนา						
3. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ยังคงเอกลักษณ์ของกราฟฟิกบางประการที่สำคัญในสัญลักษณ์เดิม	3.00	0.00	3.00	0.00	4.00	1.00
4. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อย่อหรือขยายขนาดมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้จาก	2.00	1.00	2.33	0.32	4.66	0.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา						
ด้านการประชาสัมพันธ์						
5. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.66	0.32	3.00	1.00	4.33	0.32
6. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	1.66	0.32	2.00	1.00	4.33	0.32
7. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.66	0.32	2.00	1.00	3.66	0.32
รวม	2.56	0.63	2.47	0.54	4.13	0.41
ระดับความเหมาะสม	น้อย		น้อย		มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากสัญลักษณ์ 3 แบบ

สัญลักษณ์แบบที่ 3 ด้านการพัฒนา มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ มีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.33$) สัญลักษณ์แบบที่ 3 ยังคงเอกลักษณ์ของสีในสัญลักษณ์เดิมมีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.66$) สัญลักษณ์แบบที่ 3 ยังคงเอกลักษณ์ของกราฟฟิกบางประการที่สำคัญในสัญลักษณ์เดิมมีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.00$) และสัญลักษณ์แบบที่ 3 เมื่อย่อหรือขยายขนาดมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จากการศึกษามีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$)

สัญลักษณ์แบบที่ 3 ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.33$) สัญลักษณ์แบบที่ 3 เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.33$) สัญลักษณ์แบบที่ 3 เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.66$) และโดยภาพรวมสัญลักษณ์แบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.13$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำสัญลักษณ์แบบที่ 3 ซึ่งมีระดับความเหมาะสมมากโดยภาพรวมมาใช้ประกอบในสื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอน 4.1 ได้แก่ เสื้อยืด หมวก และถุงผ้าใส่ของ โดยนำสัญลักษณ์แบบที่ 3 นำมาจัดวางในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ในเสื้อยืด 3 แบบ ในหมวก 3 แบบ และในถุงผ้าใส่ของ 3 แบบ

โดยกำหนดสีของเสื้อยืด หมวก และถุงผ้าใส่ของ อย่างละ 3 สี ให้มีความตัดกันของสีหรือสีตรงกันข้ามกับตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 อันได้แก่ สีขาว น้ำเงิน และดำ เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาในขั้นตอนที่ 4.3

4.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 2 ตอน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 385)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	176	45.71
1.2 หญิง	209	54.28
รวม	385	100
2. คณะวิชาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต		
2.1 คณะบริหารธุรกิจ	132	34.28
2.2 คณะนิติศาสตร์	12	3.11
2.3 คณะนิเทศศาสตร์	50	13.00
2.4 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	18	5.00
2.5 คณะศิลปศาสตร์	96	25.00
2.6 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	12	3.11

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

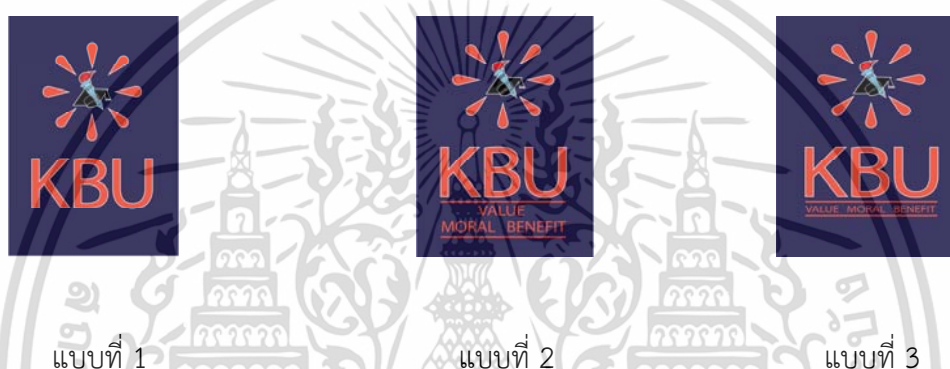
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
--------------	-------	--------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความเห็นชอบ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	(N = 385)	
2.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์	61	16.00
2.8 คณะจิตวิทยา	4	1.03
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซึ่งตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 และนักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.28 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16



แบบที่ 1

แบบที่ 2

แบบที่ 3

ภาพที่ 4.2 ภาพสัญลักษณ์แบบย่อ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนา เพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (N = 385)

รายการ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนา เพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.63	0.42	1.98	1.24	3.72	1.46
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		น้อย		มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 3 แบบ แบบที่ 3 นักศึกษามีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.72$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เสื้อยืดแบบที่ 1



เสื้อยืดแบบที่ 2

2

เสื้อยืดแบบที่ 3

หมวกแบบที่ 1

หมวกแบบที่ 2

หมวกแบบที่ 3



ถุงผ้าใส่ของแบบที่ 1

ถุงผ้าใส่ของแบบที่ 2

ถุงผ้าใส่ของแบบที่ 3

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (N = 385)

รายการ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนา เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.97	0.11	4.29	0.29	2.90	0.35
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		มาก		น้อย	

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อหมวกและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนา เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.80	1.22	2.54	1.12	3.78	0.58
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		ปานกลาง		มาก	
3. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนา เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.32	0.64	3.95	0.12	2.42	0.32
ระดับความพึงพอใจ	น้อย		มาก		น้อย	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 นักศึกษามีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.29$) หมวกและตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 นักศึกษามีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.78$) และถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 นักศึกษามีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.95$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสี่ของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (N = 385)

รายการ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสี่ของเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.68	0.23	4.15	0.25	1.91	1.16
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		มาก		น้อย	
2. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสี่ของหมวกและตราสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3.20	0.42	3.79	0.32	1.91	0.84
ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง		มาก		น้อย	
3. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสี่ของถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2.28	1.21	2.63	0.52	3.80	0.62
ระดับความพึงพอใจ	น้อย		ปานกลาง		มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์สีน้ำเงินนักเรียนมีระดับความพึงพอใจ
 มาก ($\bar{x} = 4.15$) หมวกและตราสัญลักษณ์สีน้ำเงินนักเรียนมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} =$
 3.79) และถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์สีดำนักเรียนมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.80$)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ด้วยเหตุที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยคุณลักษณะแล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีและรับรู้ได้ดีถึงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรหรือสถาบันการศึกษาประเภทมหาวิทยาลัย ซึ่งต้องมีการสร้าง สำนวน ตรวจสอบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ซึ่งมีความสำคัญกับมหาวิทยาลัย

จากเหตุนี้เองกับโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนหรือมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีเป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และจากการวิจัยเรื่องการศึกษและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในบทรูปเป็นการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัยไว้โดยลำดับตามรายละเอียด ดังนี้

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในบทรูปเป็นการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

5.1.1.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5.1.1.2 เพื่อออกแบบและเสนอแนะสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5.1.1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา

5.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

5.1.2.1 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งประกอบด้วย 2 วิทยาเขต

5.1.2.1.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.1.2 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า เลขที่ 60 ถนนร่มเกล้า เขต มีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

5.1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

5.1.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

5.1.3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

5.1.3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $\pm 5\%$ (วัดผล. 2552). [ออนไลน์] จากจำนวนประชากรนักศึกษารวม 8 คณะวิชา 10,052 คน (สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2553: 1-2) อัดสำเนา

5.1.3.4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1.3.4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5.1.3.4.2 ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา

5.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ ได้แก่

5.1.4.1 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.1 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตด้านการพัฒนาและข้อเสนอแนะ

5.1.4.2 แบบสอบถามความเหมาะสมผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการพัฒนาสัญลักษณ์แบบย่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.2 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อ ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ด้านการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตแบบมาตรฐานค่า 5 ระดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ และข้อเสนอแนะ

5.1.4.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.2.3 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาแบบปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาแบบมาตรฐานค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ และข้อเสนอแนะ

5.1.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1.5.1 ขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3 ท่าน เพื่อทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีอยู่ในปัจจุบันใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5.1.5.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหารูปแบบของตราสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตซึ่งพัฒนาจากจำนวน 3 แบบ ให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมเพียง 1 แบบ

5.1.5.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตซึ่งพัฒนา

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตซึ่งพัฒนา 2 วิทยาเขต 8 คณะวิชา รวม 385 คน จากสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาขึ้น 3 ชนิด 3 รูปแบบและ 3 สี เพื่อหารูปแบบและสีของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัยดังนี้

5.1.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลซึ่งได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 3 ท่าน มาวิเคราะห์แบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ และแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอด้วยตารางประกอบความเรียง

5.1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการพัฒนาและหรือออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลซึ่งได้จากแบบสอบถามความเหมาะสมผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน จากแบบร่างตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบย่อ จำนวน 3 แบบ มาวิเคราะห์แบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ และแปลความหมายของข้อมูลสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอด้วยตารางประกอบความเรียง

5.1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาและหรือออกแบบเสนอแนะมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลซึ่งได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2 วิทยาเขต จำนวน 8 คณะวิชา รวม 385 คน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งพัฒนา มาวิเคราะห์แบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับและแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอด้วยตารางประกอบความเรียง

5.1.7 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5.1.7.1 ขั้นตอนการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจากผู้ทรงคุณวุฒิเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 3 ท่าน ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีความสำคัญกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$) และสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทำให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านการพัฒนาและหรือออกแบบผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีอยู่ในปัจจุบันควรมีการออกแบบปรับปรุงใหม่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์แบบเต็มและแบบย่อ แบบย่อควรมีการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงใหม่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$) ชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ (ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์) ที่
 มีอยู่ในปัจจุบันที่ควรออกแบบปรับปรุงใหม่ ได้แก่ เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์เห็นด้วยมาก ($\bar{X} =$
 4.33) หมวกและตราสัญลักษณ์เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$) และถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์เห็น
 ด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$)

5.1.7.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ในการวิเคราะห์รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบย่อของมหาวิทยาลัยเกษม
 บัณฑิต เพื่อใช้ประกอบในผลิตภัณฑ์ซึ่งได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 5.1.7.1 รวมกันเป็นสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 แบบ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก ($\bar{X} =$
 4.13)

5.1.7.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา
 เสนอแนะมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2 วิทยาเขต รวม 8
 คณะวิชา จำนวน 385 คน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาเสนอแนะมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์แบบย่อ 3 แบบ
 และ 3 สี หมวกและตราสัญลักษณ์แบบย่อ 3 แบบ และ 3 สี ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์แบบย่อ
 3 แบบ และ 3 สี

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งออกแบบเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเสื้อยืดสีน้ำเงินและตราสัญลักษณ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหมวกและตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหมวกสีน้ำเงินและตราสัญลักษณ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อถุงผ้าใส่ของสีดำและตราสัญลักษณ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในครั้งนี้ผล
 จากการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษม
 บัณฑิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าสื่อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสามารถสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงระหว่างมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก และสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสามารถทำให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของ เสกสรร สายสีต (2546:6) ที่กล่าวถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและตราสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีการออกแบบปรับปรุงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุดโดยในจำนวนของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 16 ชนิดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีอยู่ 3 ชนิด อันได้แก่ 1. เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ 2. หมวกและตราสัญลักษณ์ 3. ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสมควรออกแบบปรับปรุงใหม่อยู่ในระดับมากเท่ากัน เพราะเพื่อความทันสมัย และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตผู้วิจัยได้ออกแบบปรับปรุงตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ชนิด โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง คุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดีและหลักการออกแบบสัญลักษณ์ของ ทองเจือ เขียดทอง (2548:85-95) จำนวน 3 แบบ นำไปประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลจากการประเมินความเหมาะสมสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบ สัญลักษณ์แบบที่ 3 โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่จะนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาเสนอแนะมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์แบบที่ 3 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เพิ่มรายละเอียดแยกเป็น 3 แบบ เพื่อให้นักศึกษาประเมินความพึงพอใจให้ได้สัญลักษณ์เพียง 1 แบบ ในลำดับต่อมาผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์แบบที่ 3 สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 3 ชนิด อันได้แก่ เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ หมวกและตราสัญลักษณ์ ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ โดยในแต่ละชนิดผู้วิจัยได้จัดวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์แตกต่างกันออกไปชนิดละ 3 แบบ จากแนวคิดหลักการออกแบบสัญลักษณ์ของ ทองเจือ เขียดทอง (2548:85-95) และแต่ละชนิดทั้งแบบยังใช้สีที่แตกต่างกัน อันได้แก่ สีขาว สีน้ำเงิน และสีดำ ซึ่งได้แนวคิดมาจากเรื่องสีกับการออกแบบของ เกษม มโนเพชร (2554) [ออนไลน์] เพื่อสร้างความแตกต่างโดยการใช้สีของสัญลักษณ์มีความตัดกันกับสีดังกล่าว เพื่อให้ นักศึกษาประเมินความพึงพอใจให้ได้ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์และสี

ผลจากการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาเสนอแนะมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สัญลักษณ์แบบที่ 3 นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งและตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนเสื้อยืดแบบที่ 2 นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก และสีของเสื้อและตราสัญลักษณ์สีน้ำเงินนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก

ตำแหน่งและตราสัญลักษณ์ของหมวกแบบที่ 3 นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสีน้ำเงินของหมวกนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งและตราสัญลักษณ์ของถุงผ้าใส่ของแบบที่ 2 นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสีดำของถุงผ้าใส่ของนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากเพราะ มีความทันสมัย สวยงาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อบกพร่อง ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำผลวิจัยไปใช้และเพื่อการทํารว้จยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะได้สร้างเพิ่มเติมในอนาคตหากได้นำแนวทางจากการพัฒนา ซึ่งได้จากการวิจัยนี้ไปใช้จะสามารถได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณลักษณะเป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 สัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาในการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาเพื่อให้ได้สัญลักษณ์แบบย่อที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดควรมีมากกว่า 1 แบบให้เลือก

5.3.2.2 สีของสัญลักษณ์แบบย่อซึ่งพัฒนาเมื่อประกอบกับผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. 2539. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์
- กาลัย วรพิทยุต. 2552. **การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.department.utcc.ac.th>
- เกษม มโนเพ็ชร. 2553. **ทฤษฎีสื่อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.idealanna.igetneb.com>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2552. **การกำหนดขนาดตัวอย่าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com>
- ทองเจือ เขียดทอง. 2542. **การออกแบบสัญลักษณ์ LOGO TRADE MARK: SYMBOL**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สิปปประชา.
- บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง. 2532. **การออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์คุ้มครองสัตว์ป่า (เสือ)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.arch.kmitl.ac.th>
- ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล ให้สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553. **ปฐม สุทธิโรจน์ ผู้สัมภาษณ์. ประเภทและชนิดสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กองประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.**
- พวงศิลป์ เปศรี และคณะ. 2547. **การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการศึกษา เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.lib12.kku.ac.th>
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2545. **คู่มือนักศึกษาและหลักสูตร 2545**. กรุงเทพฯ : กองการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2553. **ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.run.kbu.ac.th>
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. **พจนานุกรมศิลปะอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วันชัย แผลมหลักสกุล และแจ่มจันทร์ ธรรมสุจริต. 2544. **สื่อมวลชนมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมไม้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiwest.su.ac.th>
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526. **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ: วิมลอาร์ต.
- ศักดิ์นา บุญเปี่ยม. 2553. **การหาคุณภาพแบบสอบถาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.extension.tisherries.go.th>
- ศิลป์ พีระศรี. 2487. **ทฤษฎีแห่งองค์ประกอบ**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- สมศักดิ์ คุณเงิน. 2535. **พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2553). **จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2553**. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา.

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. 2543. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpu.ac.th>

สุวิมล แม้นจริง. 2540. **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 2. เอช. เอ็น. กรุ๊ป

เสกสรร สายสีสอด. 2542. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสนีย์ สุวรรณดี ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553. ปฐม สุทธิโรจน์ ผู้สัมภาษณ์. **ความหมายของตราสัญลักษณ์**. รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

โสมภาณี ศรีสุวรรณ. 2540. **Coats of Arms**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร

อารี สุทธิพันธุ์. 2527. **การออกแบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Berryman, G. 1979. **Notes on Graphic Design and Visual Communication**. Los Altos, CA: William

Dreyfuss, H. 1972. **Symbol Sourcebook**. New York: Mc Graw-Hill

Follis, J and Hammer, D. 1979. **Archifectural signing and graphics**. London: Whltney Library of Design

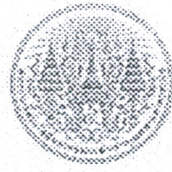
Kuwayama, Y. 1973. **Trademarks & Symbols**. Val.1. New York: Van Nostrand Reinhold

Rosertswieg, G. 1995. **Type Faces**. Hong Kong: Madlson Square Press



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศบ.๐๕๓๔.๐๖/ 1887



คณะกรรมการการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนลาดกระบัง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10120

๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขณัติบัตรเป็นผู้อำนวยการดูแลควบคุมดูแลระบบระบบงานเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สุจิตร์ อนันตพร

ถึงที่ส่งมาด้วย แบบขอขานงานเพื่อขยายวิจัย

ด้วย นายสุจิตร์ อนันตพร อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ยื่นขออนุญาตเป็นผู้อำนวยการดูแลควบคุมดูแลระบบระบบงานเพื่อการวิจัย เรื่อง "การศึกษาระบบการไหลของของไหลในท่อ" โดยมี รศ.ศรุตพร ติงกูมณี น.ศ.สุเมธ นิ่มนง และนายสุจิตร์ อนันตพร เป็นคณะกรรมการวิจัยฯ และ ศศ.ดร.เสกสรรค์ อนันตพร เป็นประธานที่ปรึกษาโครงการวิจัยฯ

คณะกรรมการการอุดมศึกษา เห็นชอบแล้วเห็นว่าเป็นโครงการวิจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งขณัติบัตรเป็นผู้อำนวยการดูแลควบคุมดูแลระบบระบบงานเพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมด้วยแบบขออนุญาตเป็นผู้อำนวยการดูแลควบคุมดูแลระบบระบบงานเพื่อการวิจัย และ ขณัติบัตรเป็นผู้อำนวยการดูแลควบคุมดูแลระบบระบบงานเพื่อการวิจัย ขออนุญาตขยายโครงการวิจัยฯ ให้รวมวิจัยของ นายสุจิตร์ อนันตพร มีที่ราชการประจำอยู่ที่

วิจัยระบบการไหลของของไหลในท่อของภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

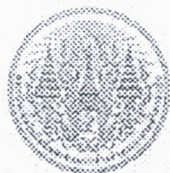
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(ผู้สละการตรวจรับ ใบอนุญัตติ)

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่งกลับให้ระบบฟัฟไฟ
โทร. ๐๒-๖๓๖-๖๐๐๐ ต่อ ๖๖๘๒
โทรสาร ๐๒-๖๓๖-๘๘๓๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ ๐๖๖๔.๐๔/ 1887

คณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

๕๕ มิถุนายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขณัติบัตรเป็นผู้นำระดมทุนจัดระบบสหวิทยาการเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

อ้างถึงขณัติบัตร อานนตยานุรักษ์เพื่อการวิจัย

โดย นายปฐม สุทธิไชยณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องจักรกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้บังคับการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาระบบพลังงานเชิงอนุกรมกำลังอินทรีย์ บนโพลีเมอร์คอมโพสิต" โดยมี
รศ.สพพร ศิริสุทธิ น. รุสสภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.วิมลลักษณ์ สลิ้นทอม
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา มีมติเห็นชอบให้ขณัติบัตรเป็นผู้นำระดมทุนจัดระบบสหวิทยาการเพื่อการวิจัย
ดังกล่าวข้างต้นไว้ และขณัติบัตรเป็นผู้นำระดมทุนจัดระบบสหวิทยาการดังกล่าวข้างต้นเป็นวิทยานิพนธ์
ดังกล่าวและสามารถนำมาใช้เพื่อจัดซื้อ ซึ่งคณะกรรมการวิจัยของสถาบันได้ลงมติเห็นชอบ และนายปฐม สุทธิไชยณ์
มีฐานะเป็นผู้นำดังนี้

จึงขอเสนอเพื่อโปรดพิจารณาและโปรดจะได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง
เป็นท่านอำนวยการ เทคโนโลยีนี้ด้วย

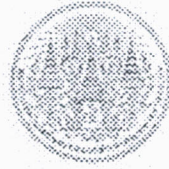
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูริย์ ทิมดี)

รองคณบดีที่กำกับดูแลระดับบัณฑิตศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. ๐๖-๖๖๖-๕๐๐๕ ต่อ ๖๑๑๒
โทรสาร ๐๖-๖๖๖-๕๖๑๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศส ๐๕๒4.๐ว 3001

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

19 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอบัญชีเป็นผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการสถาบันเทคโนโลยีน

ชื่อ น.ส.พรพรรณ นีระธุการ

ที่ตั้งสำนักงาน กรุงเทพมหานคร เขตปทุมธานี

ด้วย นายปฏิภาณ นริสโรจน์ นายกสภาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันเทคโนโลยีน
การวิจัยและนวัตกรรมของสถาบันเทคโนโลยีน นวัตกรรมเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพื่อสังคม สถาบันเทคโนโลยีน นวัตกรรมเพื่อสังคม โดยมิ
รศ.ศรุตกร ตั้งคุณ ณ ขุมทรัพย์ เป็นประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ที่ปรึกษาสถาบันเทคโนโลยีน

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันเทคโนโลยีน นวัตกรรมเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพื่อสังคม สถาบันเทคโนโลยีน นวัตกรรมเพื่อสังคม โดยมิ
ตั้งคุณ ณ ขุมทรัพย์ เป็นประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ซึ่งที่ประชุมฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า คุณ น.ส.พรพรรณ นีระธุการ มีคุณสมบัติและคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในประกาศของสถาบันเทคโนโลยีน
ฉบับที่ ๘๓/๒๕๕๓ ลงวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๓

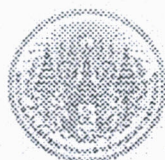
นายปฏิภาณ นริสโรจน์

ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีน นวัตกรรมเพื่อสังคม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เจริญเลิศ
อธิการบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. ๐๒-๖๒๖-๕๐๐๐ ต่อ ๖๐๖๖
โทรสาร. ๐๒-๖๒๖-๕๐๖๕
ตู้จดหมาย โทร. ๐๖๓-๖๒๖๓-๖๒๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๖๓๔.๐๔/ 1886



คณะกรรมการการอุดมศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ถนนนครนอก แขวง บางพลัด เขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร 10520

๒๒ มิถุนายน ๒๕๕๓


ถึง: พลจัตวาในผู้ช่วยศาสตราจารย์

ถึง: ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางค์

ด้วย นายสุวิทย์ สุทธิวัฒน์ เป็นคณาจารย์ประจำภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ขอ "การศึกษานโยบายและขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์" โดยมี รศ.ดร.พร ศิริบุญมี ๒ คุณสมภพ นิชัยนุช และ อ.ดร.พรวิภาดา นิชัยนุช และ อ.ดร.พรวิภาดา นิชัยนุช เป็นคณาจารย์ที่ปรึกษาหารือร่วมกัน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าการดำเนินงานดังกล่าวเป็นประโยชน์และสมควรสนับสนุน โดยให้

จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในภาคใต้ โดย รศ.ดร.สุวิทย์ สุทธิวัฒน์

ศาสตราจารย์นายแพทย์

(ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางค์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร: ๐๒-๖๖๖-๖๐๐๐ ต่อ ๖๕๖๓
โทรสาร: ๐๒-๖๒๖-๘๔๓๔
ลิ้งค์อิเล็กทรอนิกส์ โทร.๐๘๑-๒๗๖๖-๖๓๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศร.๐๖๒๔.๐๗ 1886



คณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนจตุรบูรพา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

* ๙ มิถุนายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอบัญชีเป็นผู้ถือครองคุณวุฒิวิชาชีพ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศเทพ เกียรติทวี

ถึงคุณครู พงศเทพ เกียรติทวี นิสิตวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตำบลทวีวัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เรียน "ศาสตราจารย์ ดร. พงศเทพ เกียรติทวี ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล" โดยมี รศ.ศราพร สีบุญเรือง คุณหญิง เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยาลัยนานาชาติ และคุณครู เกียรติทวี เกียรติทวี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยาลัยนานาชาติ

คณะกรรมการอุดมศึกษา ขอเรียนแจ้งให้คุณครู พงศเทพ เกียรติทวี รับทราบว่าท่านเป็นผู้ที่สมควรจะขอรับคุณวุฒิวิชาชีพทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ โดยขอเรียนแจ้งให้ท่านดำเนินการยื่นขอรับคุณวุฒิวิชาชีพดังกล่าวในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ซึ่งเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและขอรับทราบไว้ซึ่งความสมบูรณ์ไม่จำเป็นต้องดำเนินการใดๆต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศเทพ เกียรติทวี)
รองคณบดีฝ่ายคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปฏิบัติการแทนคุณวุฒิ

สำนักบริหารงานทั่วไป
โทร. ๐๒-๖๖๖-๙๐๐๐ ต่อ ๓๕๙๒
โทรสาร. ๐๒-๖๒๖-๕๙๖๖
ลิ้งค์สื่อศึกษาโทร.๐๒๑-๒๗๙๓-๓๑๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. แบบสอบถามความเหมาะสมของสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(Study and Development Media Public Relations Kasem Bundit University)

นายปฐม สุทธิโรจน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน/ เดือน/ ปี/...../ 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.2 ด้านการพัฒนา (Development)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. โดยมีเกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

(ปฐม สุทธิโรจน์)

ผู้วิจัย

()

ผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ

คำชี้แจง : ขอความกรุณาเติมค่าลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่าน

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2 ตำแหน่งงาน.....

1.3 สถานที่ทำงาน.....

1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน

3-5 ปี

6-10 ปี

10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต					
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต					
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต					
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้เกิดการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต					

2.2 ด้านการพัฒนา (Development)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีอยู่ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
2. ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแบบเดิมควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
3. ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจุบันแบบย่อควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
4. เสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
5. เสื้อแจ็กเก็ตและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
6. หมวกและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่					
7. ร่มและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบปรับปรุงใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ชุดเครื่องเขียนและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
10. แก้วน้ำและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่					
11. ขวดใส่น้ำดื่มและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
12. พวงกุญแจและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
13. แฟ้มเอกสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
14. กระเป๋าใส่เอกสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
15. ถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
16. โปสเตอร์และตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่					
17. แผ่นพับและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่					
18. ที่คั่นหนังสือและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควร ออกแบบปรับปรุงใหม่					
19. จุลสารและตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันควรออกแบบ ปรับปรุงใหม่					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

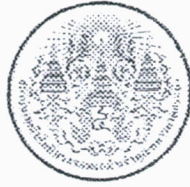
.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามความเหมาะสมของสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นายปฐม สุทธิโรจน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน/ เดือน/ ปี/...../ 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สภาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการประเมินความเหมาะสมของสัญลักษณ์เฉพาะ ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่
 - 2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามการประเมินความเหมาะสมของสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ
3. โดยมีเกณฑ์การประเมินค่าระดับความเหมาะสม 5 ระดับ คือ
 - 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
 - 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
 - 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
 - 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
 - 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

(นายปฐม สุทธิโรจน์)

ผู้วิจัย

()
ผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: ขอความกรุณาเติมคำลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่าน

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2 ตำแหน่งทางวิชาการ.....

1.3 สถานที่ทำงาน.....

1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน

3-5 ปี

6-10 ปี

10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามการประเมินความเหมาะสมของสัญลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รายการ	ระดับความเหมาะสม														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.1 ด้านการพัฒนา															
1. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ															
2. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ยังคงเอกลักษณ์ของสีในสัญลักษณ์เดิม															
3. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่ยังคงเอกลักษณ์ของกราฟฟิคบางประการที่สำคัญในสัญลักษณ์เดิม															
4. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อย่อหรือขยายขนาดมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้จากการศึกษา															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความเหมาะสม														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 1				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)															
5. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															
6. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															
7. สัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาขึ้นใหม่เมื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															

2.3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

นายปฐม สุทธิโรจน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน/ เดือน/ ปี/...../ 2553

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยในระดับปริญญาโท
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่
 - 2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 - 2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนา
ของ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และข้อเสนอแนะ
3. เกณฑ์การประเมินค่าความพึงพอใจมี 5 ระดับ คือ
 - 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
 - 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
 - 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
 - 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
 - 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

(นายปฐม สุทธิโรจน์)

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

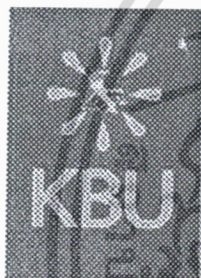
ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวของท่าน

1.1 ปัจจุบันศึกษาอยู่ในคณะวิชาใดของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ต

- 1.1.1 คณะบริหารธุรกิจ
- 1.1.2 คณะนิติศาสตร์
- 1.1.3 คณะนิเทศศาสตร์
- 1.1.4 คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 1.1.5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 1.1.6 คณะศิลปศาสตร์
- 1.1.7 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 1.1.8 คณะจิตวิทยา

ตอนที่ 2: แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

รายการ	ระดับความพึงพอใจ														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.1 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

รายการ	ระดับความพึงพอใจ														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															



แบบที่ 1



แบบที่ 2

แบบที่ 3

รายการ	ระดับความพึงพอใจ														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหมวกและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

รายการ	ระดับความพึงพอใจ														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.4 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															

รายการ	ระดับความพึงพอใจ														
	สีขา					สีน้ำเงิน					สีดำ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสีของเสื้อยืดและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															
2.6 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสีของหมวกและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															
2.7 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสีของถุงผ้าใส่ของและตราสัญลักษณ์ซึ่งพัฒนาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต															

ข้อเสนอแนะ

.....

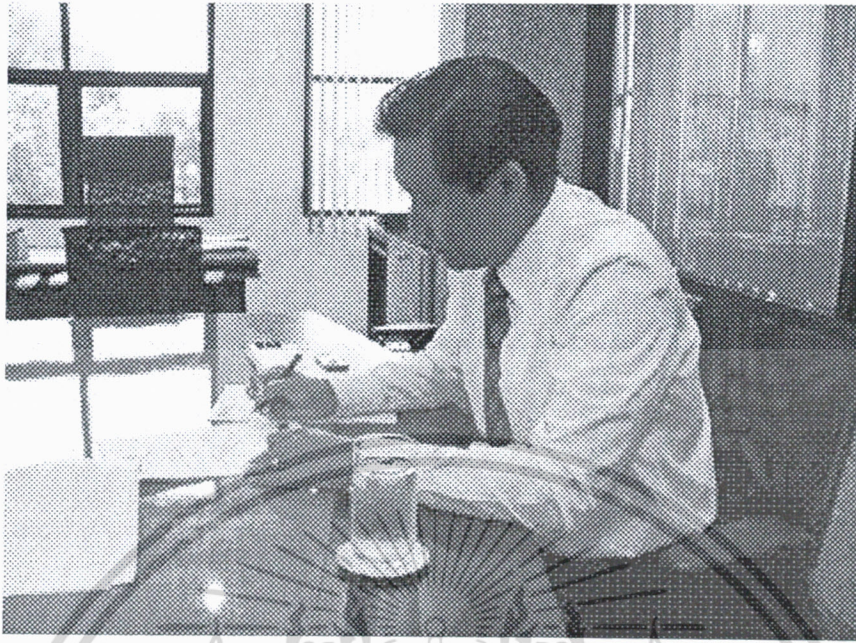
.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

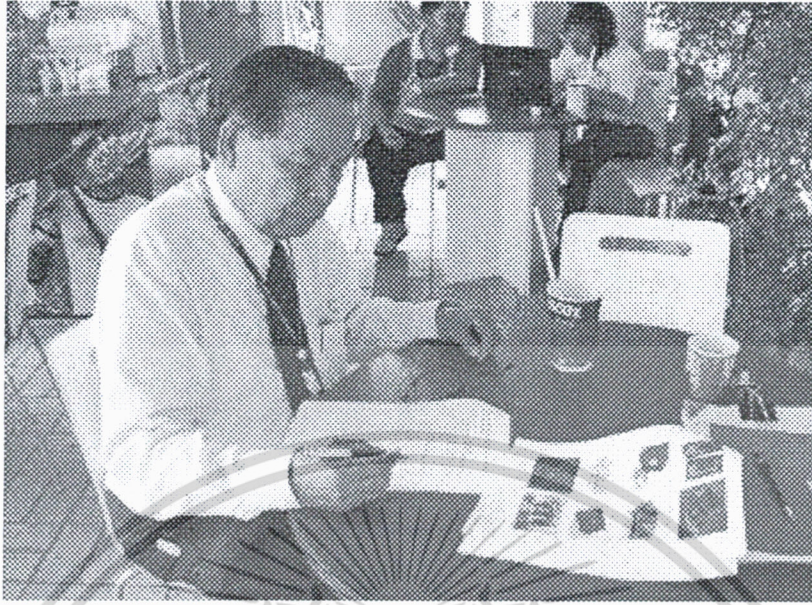


รูปที่ ค.1 ดร. เสนีย์ สุวรรณดี (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

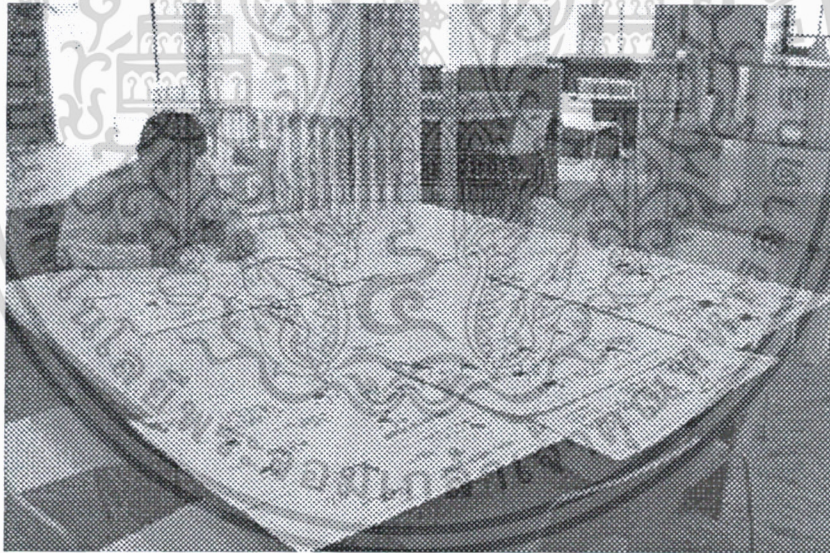


รูปที่ ค.2 รองศาสตราจารย์ ดร. คมเพชร ฉัตรศุภกุล (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษมหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

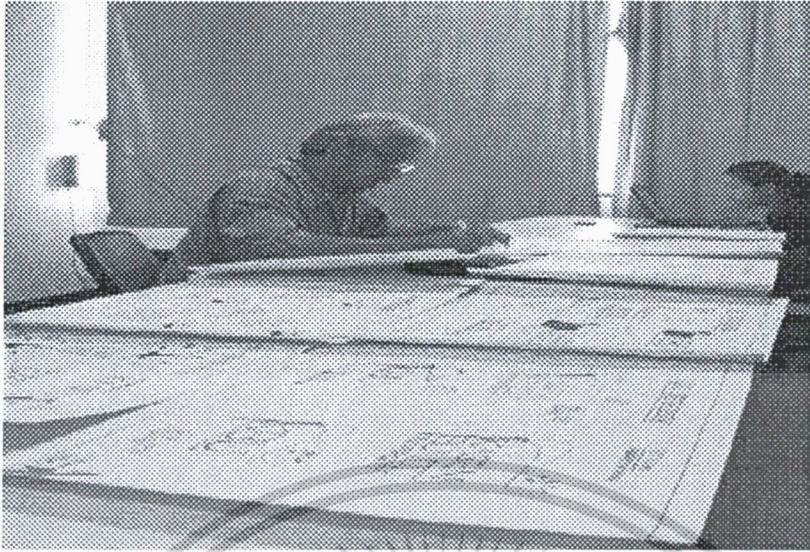


รูปที่ ค.3 อาจารย์เสมอ เหมพงศ์พันธ์ (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

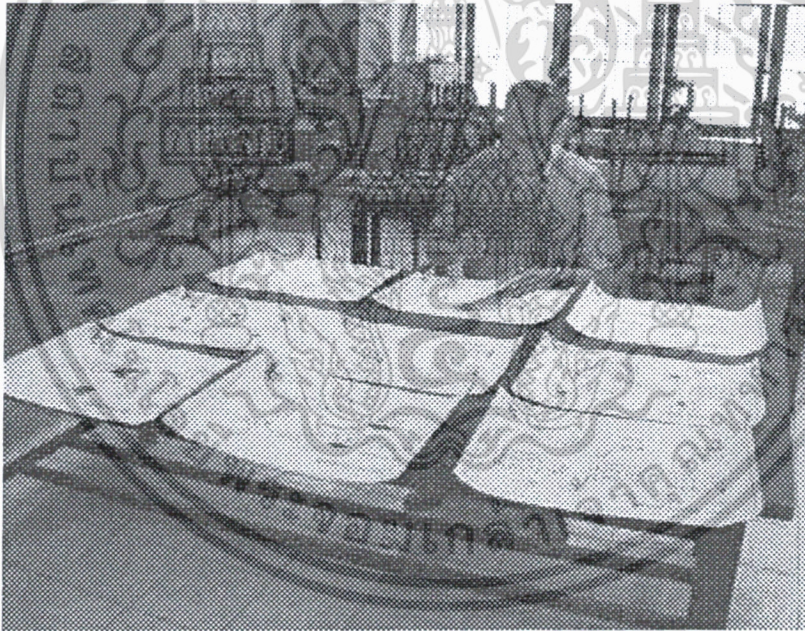


รูปที่ ค.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ ค.5 อาจารย์นพดล ยุทธมนตรี (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์)
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

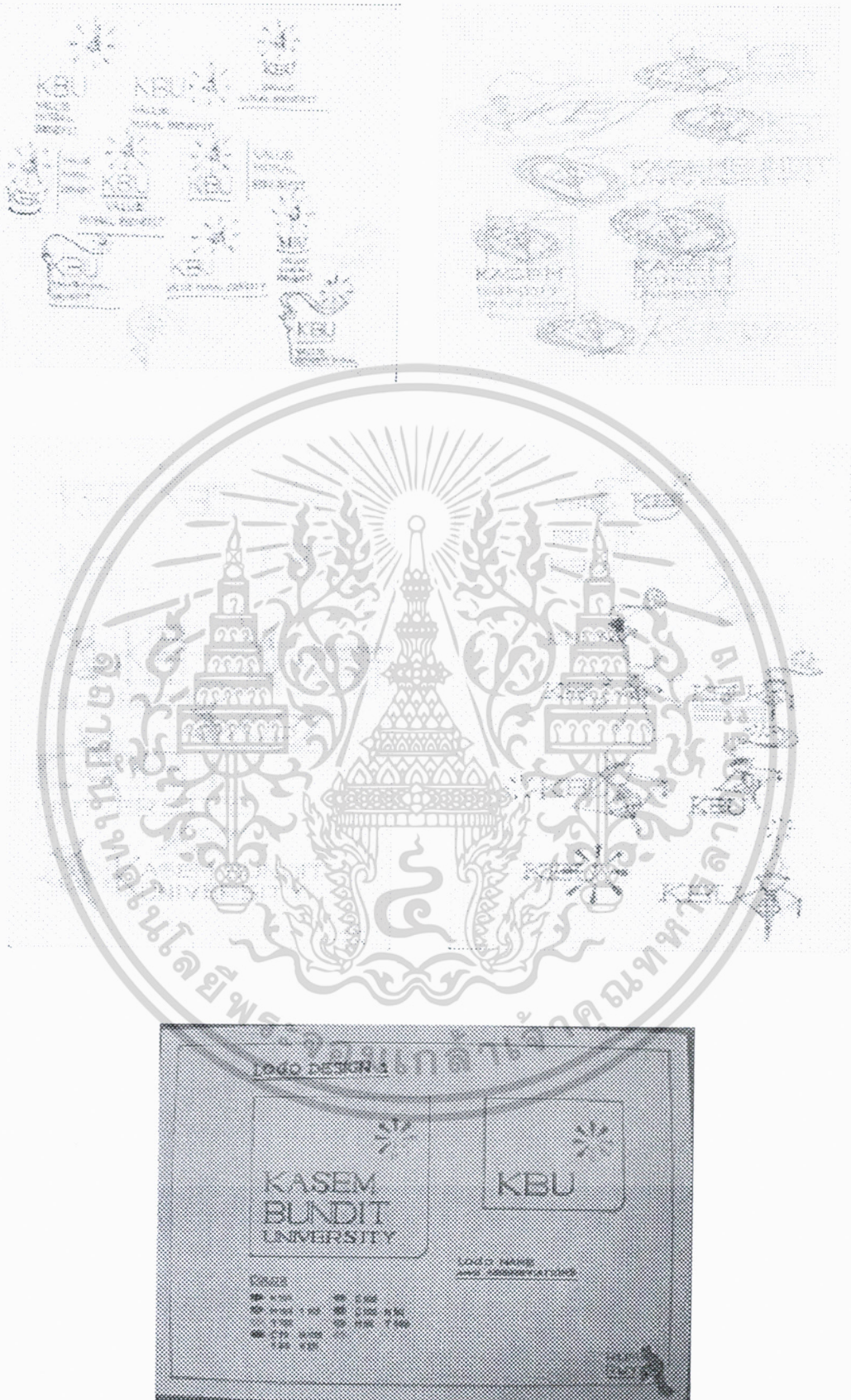


รูปที่ ค.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเทพ เลิศเทวะศิริ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์)
อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

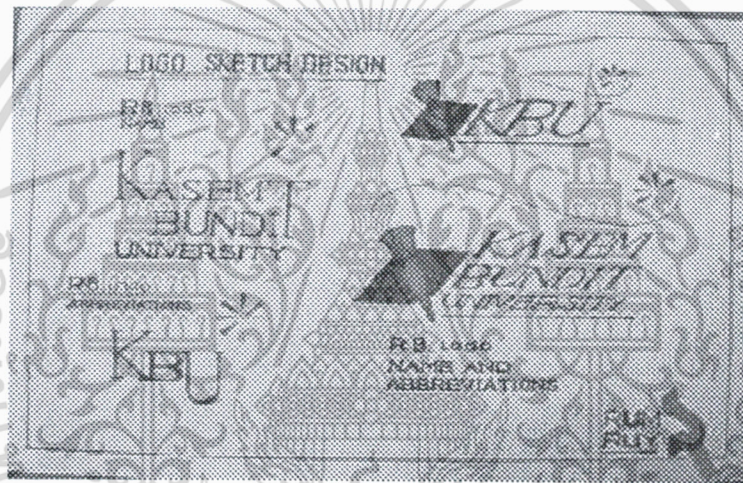
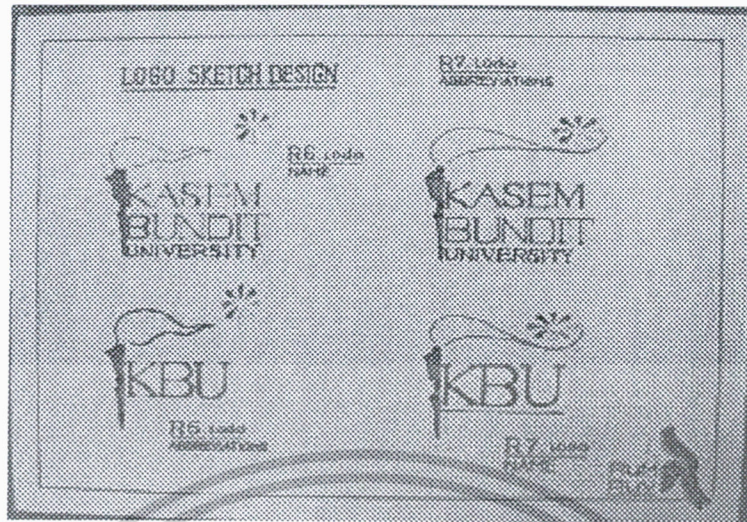
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



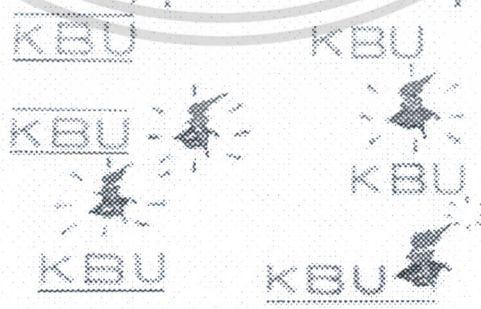
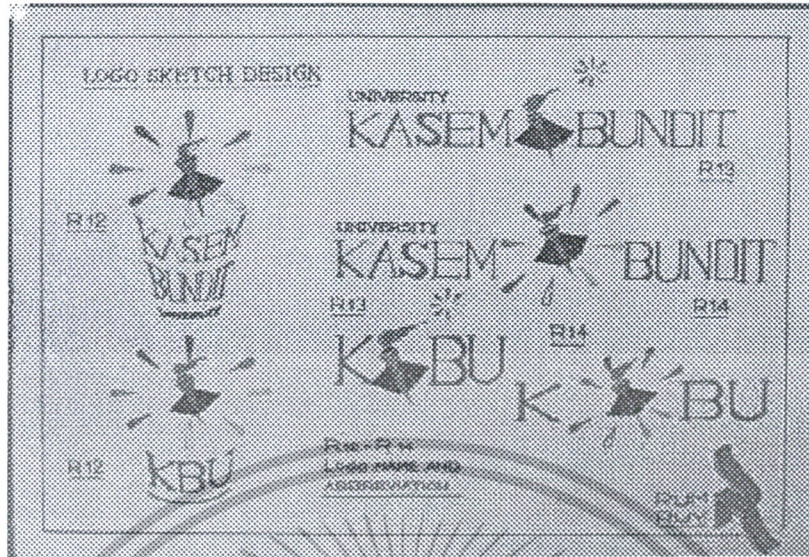
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



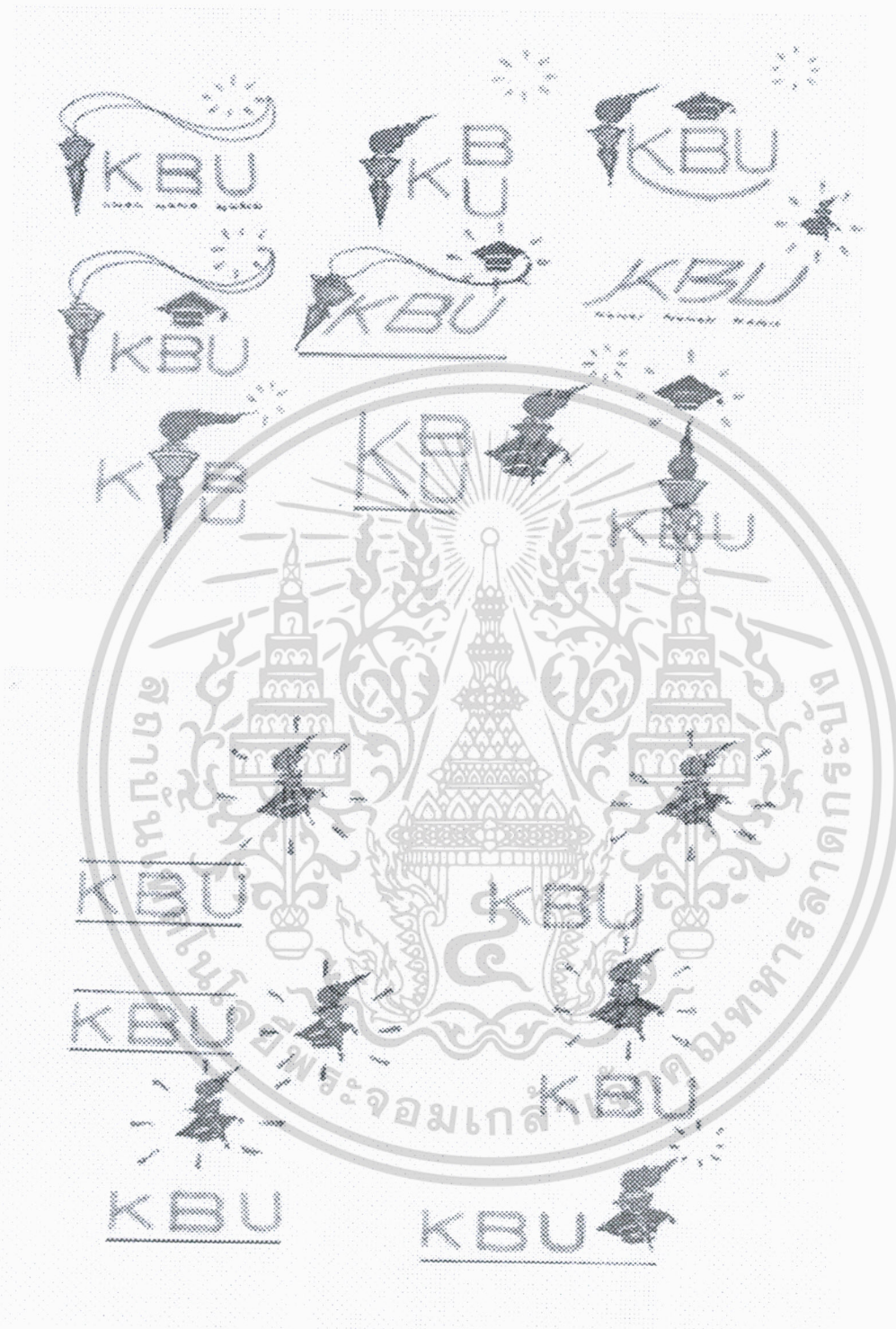
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายปฐม สุทธิโรจน์
 วัน เดือน ปีเกิด 18 เมษายน 2511
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 319/106 หมู่ 2 แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ
 โทร. 081-279-3315

ประวัติการศึกษา
 ปีการศึกษา 2533 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ปีการศึกษา 2554 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความชำนาญเฉพาะด้าน การสอนในระดับปริญญาตรี

ประสบการณ์ทำงานและผลงานวิจัย
 พ.ศ. 2534 – 2554 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ
 นิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้