

ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

STUDY AND DEVELOPMENT PRINTED MEDIA FOR TOURIST



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-ED-M-222-069

ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

STUDY AND DEVELOPMENT PRINTED MEDIA FOR TOURIST



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-ED-M-222-069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DEVELOPMENT PRINTED MEDIA FOR TOURIST



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

2017

KMITL-2017-ED-M-222-069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์
สำหรับนักท่องเที่ยว

Study and Development Printed Media for Tourists

นักศึกษา

นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

รหัสประจำตัว

56603120

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา






เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.สมชาย เเซววิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.รัฐไท	พรเจริญ	
ดร.สมชาย	เซววิเศษ	
ผศ.ดร.จตุรงค์	เลาะห์เพ็ญแสง	
รศ.ดร.ทรงวุฒิ	เอกวุฒิวงศา	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ

13 มิถุนายน 2560 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ

ณ ห้อง ค. 417 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติพงศ์ มะโน)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน วันที่ 31 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
สิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

นักศึกษา

นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

รหัสประจำตัว

56603120

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบัณฑิต

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3) เพื่อทดสอบหาคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 4) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ใช้ภาษาจีนกลาง 50 คน และภาษาอังกฤษ 50 คน ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของสื่อภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) แบบประเมินด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ 3) แบบประเมินด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินด้านภาษา 5) แบบสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อ และ 6) แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ประเภทของประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องการมากที่สุดคือแผ่นพับ และสมาร์ตโฟนเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เพื่อหาข้อมูลด้วยตัวเองนอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) ผลการออกแบบและพัฒนา พบว่ารูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) โดยใช้กระบวนการกระจายการทำงานเชิงคุณภาพ (QFD) ในการวิเคราะห์การออกแบบเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้หลักการวางโครงสร้างแนวตั้ง และจัดวางรูปแบบ Radial balance 3) การประเมินเนื้อหาของสื่อผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D.=0.56) 4) การประเมินด้านภาษาอังกฤษผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) ด้านภาษาจีนกลางผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.47) 5) การสังเกตพฤติกรรม ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์พบว่าร้อยละ 80 เห็นด้วยกับสื่อประชาสัมพันธ์ 6) ความพึงพอใจผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Study and development printed media for tourist
Student	Mr.Jirawat Sookaew
Student ID.	56603120
Degree	Master of Education in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2017
Thesis Advisor	Dr. Somchai Seviset
Co - Advisor	Assistant Professor Dr. Chaturong Louhapensang

ABSTRACT

The objective of this research 1) Study tourist's behavior who are interested in public media in Suvarnabhumi airport, and 2) Develop public for tourism in Suvarnabhumi airport. 3) For development testing quality of content in public media 4) Tourism satisfaction index in printed media used and design. Focus group for this research is separated into 2 groups. First, tourists who use English language (50 people) and tourists who use simplified Chinese (50 people). Second, a group including specialists and experts chosen by purposeful sampling. . Data analysis by Percentage, Mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.) Tools for this research are 1.) Questionnaire for tourists using English and simplified Chinese covering public media in Suvarnabhumi airport for data analysis. 2) Questionnaire for design's specialist about design of brochure. 3) Questionnaire about brochure information for tourism. 4) Questionnaire of English and Chinese in media. 5) Behavior Observation for tourism who using brochure and 6) Media satisfaction from tourism. From research founded 1) From result found tourism chosen brochure for the most media in in suvarnabhumi airport. Famous media used for search and helping is smartphone and electronics device. 2.) Design 3 type of brochure specialist chosen by design no.3. Design on QFD rule and use radial balance pattern no.3 was in very good level (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.62) 3) Performance agreement form in quality of content in public media in very good level (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.56) 4) English in media was in good level (\bar{X} . = 4.00, S.D. = 0.62) and Chinese was god level (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.47) 5) Almost 80 percent agree in media. 6) Media's satisfaction in good level (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.85)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ การช่วยเหลือ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนข้อมูลและเอกสารต่างๆ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สมชาย เศษวิเศษ และ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและช่วยเหลือในการดำเนินกระบวนการวิจัยจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ ผศ.ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และ รศ.ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขอบพระคุณ คุณฐิติพรณู เศรษฐลักษณ์ ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกิจการพิเศษและมวลชนสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและคุณอรริยา ทิพย์อักษร ผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่สื่อภายในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ช่วยเหลือเรื่องการตรวจสอบคุณภาพของสื่อ ด้านเนื้อหา และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและสถานที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ อาจารย์พนมพร ดอกกระโดน ผศ.วิชราพร อยู่ดี และ คุณกริศ แดงสุริศรี ที่ได้เคยเป็นอาจารย์ที่ให้ความรู้กับผู้วิจัยและยังกรุณาเป็นผู้ช่วยตรวจสอบงานวิจัยในเรื่องด้านการออกแบบและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้ทุกท่านที่คอยชี้แนะและปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยพะเยา และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ให้โอกาส มอบทุนการศึกษาเพื่อศึกษา ในระดับมหาบัณฑิต ขอบพระคุณ คุณแม่ นางลัดดา สุขแก้วที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ด้านอื่นๆในขณะที่ยังศึกษา

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาและพัฒนาสื่อหรืองานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

จิรวัดน์ สุขแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 การประชาสัมพันธ์.....	10
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์.....	21
2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	28
2.4 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย.....	36
2.5 การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์.....	38
2.6 สื่อสิ่งพิมพ์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	45
2.7 วัสดุและเทคนิคการพิมพ์.....	70
2.8 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality).....	73
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจและ ใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	83
4.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการทดสอบคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	120
4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์.....	123
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	125
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก ใบขอความอนุเคราะห์จากคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ หนังสือ ตอบรับเพื่อนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการทางการ.....	133
ภาคผนวก ข แบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ค ภาพขั้นตอนในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	156
ภาคผนวก ง การสร้างเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) โปรแกรม Blippar.....	166
ประวัติผู้เขียน.....	175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงทฤษฎีสี่ ตามหลักการทางฟิสิกส์.....	53
2.2 แสดงทฤษฎีสี่ ตามหลักการทางเคมี.....	53
2.3 แสดงทฤษฎีสี่ ตามหลักของมันเซลล์.....	53
2.4 แสดงสี่ตามหลักจิตวิทยา.....	53
2.5 แสดงสี่ที่เกิดจากการนำสีมาผสมกันที่ละคู่.....	54
2.6 แสดงสี่ที่ได้จากการนำเอาสี่ที่เกิดใหม่ในขั้นที่ 2	54
2.7 ตารางแสดงความรู้สึก และความหมายของสี่.....	57
4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	85
4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	86
4.3 วิเคราะห์ด้านการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) เพื่อข้อมูลการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	86
4.4 แสดงประเภทสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ช่วย เหลือในขณะเดินทางหรือหาข้อมูลก่อนเดินทาง.....	88
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบการใช้งานของ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์.....	89
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลความต้องการของภาพประกอบในสื่อ.....	90
4.7 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องการท่องเที่ยววิถีไทย.....	100
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็น ผลการประเมิน สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ นักท่องเที่ยวด้านการออกแบบ แบบตามความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	102
4.9 การวิเคราะห์ SWOT เทคโนโลยีเพื่อนำ สื่อสิ่งพิมพ์มาใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟน.....	104
4.10 การวิเคราะห์ SWOT โปรแกรมที่ใช้สร้าง เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality).....	106
4.11 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาคุณภาพด้านเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน.....	120
4.12 แสดงการวิเคราะห์วิเคราะห์หาคุณภาพของภาษาอังกฤษ.....	121
4.13 แสดงการวิเคราะห์วิเคราะห์หาคุณภาพของภาษาจีนกลาง.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงการวิเคราะห์การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน.....	122
4.15 แสดงการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยว ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 100 คน.....	123



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	31
2.2 แสดงกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
2.3 การจัดวางสัดส่วนของแผ่นพับข้อมูลรถยนต์ Ford Fiesta.....	47
2.4 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตร.....	48
2.5 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบอสมมาตร.....	49
2.6 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบการใช้สีลาและจันทะ.....	50
2.7 การวางองค์ประกอบโดยการใช้การออกแบบด้วยความเป็นเอกภาพ.....	51
2.8 แสดงวงล้อสีธรรมชาติ.....	55
2.9 การใช้สีโทนร้อน (warm tone) ในสื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์.....	56
2.10 การใช้สีโทนเย็นในการออกแบบสื่อ.....	57
2.11 การใช้สีในกลุ่มที่ใช้การออกแบบป้ายเตือน แจ้งข้อมูล.....	58
2.12 การใช้สีและการออกแบบโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง.....	59
2.13 การใช้สีและการออกแบบโฆษณาสินค้าที่เน้นสื่อถึงความแข็งแรง.....	60
2.14 โฆษณาเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น.....	61
2.15 โลโก้โรงพยาบาลที่ใช้สีแสดงออกถึงสุขภาพ.....	61
2.16 การใช้สีเพื่อสื่อสารถึงการเดินทาง เคลื่อนไหว.....	62
2.17 การใช้สีเพื่อสื่อสารถึงความหรรหามีระดับ.....	62
2.18 แสดงการนำเสนอภาพในลักษณะแสดงกระบวนการผลิต.....	63
2.19 แสดงการนำเสนอด้วยแผนภูมิ.....	64
2.20 โฆษณาสินค้าและสิทธิพิเศษที่มีการนำเอาตราสัญลักษณ์ ของร้านค้าและองค์กร.....	65
2.21 สินค้าที่มีการนำเอานักฟุตบอลชื่อดัง มาสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์.....	66
2.22 แสดงการสื่อความหมายของสื่อ เพื่อให้ผู้รับสื่อเข้าใจถึงความหมายโดยตรง.....	67
2.23 การจัดวางตำแหน่งข้อความเพื่อเน้นให้ข้อความที่ต้องการสื่อเด่นชัด.....	68
2.24 กระบวนการทำงานของ Augment Reality.....	74
4.1 แสดงแผนภูมิของพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยว.....	84
4.2 แสดงแนวทางการวางโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปทรงกระดาดขนานตั้ง.....	91
4.3 ทางการออกแบบรูปแบบที่ 1	92
4.4 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม Gutenberg Diagram Z-Pattern Layout.....	93

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 1.....	93
4.6 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1.....	94
4.7 ทางารออกแบบรูปแบบที่ 2	94
4.8 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม F-Pattern Layout.....	95
4.9 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2.....	96
4.10 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 2.....	96
4.11 แนวทางการออกแบบที่ 3.....	97
4.12 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม แบบ Radial balance.....	98
4.13 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 3.....	98
4.14 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 3.....	99
4.15 ภาพปกหน้า ปกหลังของสื่อประชาสัมพันธ์.....	109
4.16 ภาพในด้านหน้า ปกในด้านหลังของสื่อประชาสัมพันธ์.....	110
4.17 เนื้อหาแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้าแนะนำ.....	111
4.18 เนื้อหาThai Fun ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Fun.....	112
4.19 เนื้อหาThai Festivity ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) ของหน้า Thai Festivity.....	133
4.20 เนื้อหา Thai Wellness ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) ของหน้า Thai Wellness	114
4.21 เนื้อหาThai Art ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) ของหน้า Thai Art.....	115
4.22 เนื้อหาThai Food ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Food	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.23 เนื้อหา Thai Wisdom ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Wisdom.....	117
4.24 เนื้อหา Thai Way of life ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Way of life.....	118
4.25 เมนูหลักของแอปพลิเคชัน.....	119
4.26 การใส่รหัสเพื่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย.....	119



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจการที่ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท มีทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าต่างๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศในลักษณะการขายบริการและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ รายได้ดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มพูนรายได้ประชาชาติของประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการขยายตัวทางด้านการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสร้างงานและรายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก (วรรณ วรชวานิช. 2546: 1-4) ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นตัวเลขที่สูงสำหรับจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถือเป็นรายได้หลักที่นำเงินเข้าประเทศจากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยได้รายได้จากการท่องเที่ยวสูง เป็นจำนวนเงิน 1,207,145.82 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากเฉลี่ยวันละ 41,418 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด คือนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีจำนวน 2,105,808 คน รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด คือนักท่องเที่ยวจากประเทศสหพันธ์รัสเซีย มีจำนวน 839,228 คน นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกา โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด คือประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 541,771 คน นักท่องเที่ยวจากทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย มีโดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด คือนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย จำนวน 436,438 คน และนักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกาใต้ โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด คือประเทศแอฟริกาใต้ จำนวน 45,948 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557)

ภาษาที่ใช้การสื่อสารของแต่ละประเทศที่ใช้เพื่อการสื่อสารจำแนกได้ดังนี้ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ใช้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาทางการ ประเทศสหพันธ์รัสเซียใช้ภาษารัสเซียเป็นภาษาทางการ ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการ ประเทศออสเตรเลียใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการและประเทศแอฟริกาใต้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการในการสื่อสาร (Barbara F.Grimes. 2014)

จำนวนนักท่องเที่ยวแบ่งแยกเป็นกลุ่มการใช้ภาษาแล้ว จะได้จำนวนนักท่องเที่ยวที่แบ่งกลุ่มทางด้านภาษาได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีน มีจำนวน 2,105,808 คน คิดเป็น 15.91% นักท่องเที่ยวไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้ภาษาอังกฤษ 1,024,157 คน คิดเป็น 7.74 % และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษารัสเซียจำนวน 839,228 คน คิดเป็น 6.34 % จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้คุณค่าความเป็นไทย ซึ่งใช้ชื่อ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) ” ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เข้าใจความเป็นไทยให้ถูกต้อง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกจากความสงบเรียบร้อย ของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคีความปลอดภัยและ มิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทยที่เชื่อมโยงความรู้สึก สินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอ 7 สินค้าวิถีไทย อาทิ อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตไทย สุขภาพดีแบบไทย เทศกาลไทย ความเชื่อและภูมิปัญญาไทย และสนุกแบบไทยและยังมีสินค้า 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งเป็นเมืองที่มีสถานที่ วัฒนธรรมที่ประทับใจชาวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) อันจะเป็น การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจรวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ของชาวต่างชาติทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำที่รู้จักประเทศไทยดีอยู่แล้วและกลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย ได้เข้ามาเรียนรู้สัมผัสสัมผัสเอกลักษณ์วิถีความเป็นอยู่แบบไทยผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มติของ คณะรัฐมนตรีมี พ.ศ. 2558

ความอยู่รอดของธุรกิจการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะช่วยเหลือและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเข้าใจการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง นักท่องเที่ยวต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน เมื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ใช้หนังสือ ก็สามารถออกแบบสื่อเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยกลยุทธ์ทางการ ประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องเกิดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว และต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมีกระบวนการรับรู้หรือมุมมองในการรับรู้ อยากรู้อะไรจึงจะสามารถออกแบบ ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (สุวีร์วิญญู โสภณศิริ. 2554: 34) ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับสื่อ นั้น อาจได้รับข้อมูลหรือมีประสิทธิผลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยการออกแบบสื่อที่สามารถตอบโจทย์และพฤติกรรมการใช้งานของนักท่องเที่ยวจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ปัจจุบันสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นมี หลากหลายซึ่งแต่ละชนิดก็มีจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน แต่สื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น มีเนื้อหาและรูปแบบการใช้งานสื่อในแต่ละรูปแบบอาจไม่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรม ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานสื่อได้ เปลี่ยนไป การปรับปรุงรูปแบบสื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มอะไรบ้าง แต่ละกลุ่ม มีทัศนคติอย่างไร และควรเข้าถึงด้วยสื่ออะไร ถึงจะเหมาะสม (กรรณิการ์ อัครดรเดชา. 2546 : 6)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะผู้ดูแลรับผิดชอบและทำงานเกี่ยวข้องกับ สื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนักท่องเที่ยว คำว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวต่างชาติในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลด้าน การท่องเที่ยววิถีไทย ในการเผยแพร่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้งานแบ่งตามภาษาที่นักท่องเที่ยวใช้งานสูงสุดสองอันดับ คือ ภาษาจีนกลาง และ ภาษาอังกฤษ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลและประโยชน์สูงสุดจากสื่อที่ได้รับ และผู้ให้บริการให้ได้รับ ประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นการเสนอแนะรูปแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 1.2.3 เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 1.2.4 เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อนักท่องเที่ยว มีแนวทางในการศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้คือ

กรอบแนวคิดที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. กรอบแนวคิด ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ใช้กรอบแนวคิดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ชวลินุช อุทยาน.2554) โดยกำหนด พฤติกรรมภายนอก มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

- 1.1 เป้าหมาย เป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการ กระทำ
- 1.2 ความพร้อม เป็นความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม
- 1.3 สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม
- 1.4 การแปลความหมาย เป็นวิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

1.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา เป็นผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้

1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาแนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 (Thai Tourism Scenario 2020)

1.7.1 การสลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring) ช่วงอายุของคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มไม่รู้สึกรว่าตนเด็ก (คิดว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ส่วนคนแก่กลับรู้สึกกระฉับกระเฉง และไม่รู้สึกรว่าแก่

1.7.2 ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture) ต้องการได้อะไรทันที

1.7.3 ชีวิตคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือน หรือโลกออนไลน์ คนในอนาคตจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ

1.7.4 พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) พฤติกรรมการทำอะไร 'ร่วมกัน' กับคนอื่น ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น

1.7.5 ความคาดหวังสูงขึ้นทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า (High Expectation)

1.7.6 ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศ

1.7.7 ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม เป็นต้น (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; 2556)

กรอบแนวคิดที่ 2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. กรอบแนวคิดด้านการออกแบบ การนำองค์ประกอบมูลฐานมาจัด หรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. 2537: 55) ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาภาพประกอบ หรือแม้แต่พื้นที่ว่างก็ตาม

2. แนวคิดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จันทนา ทองประยูร (2540 : 99) ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1 ความสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์

2.2 การตอบสนองต่อนโยบายสิ่งพิมพ์ความต้องการและวัตถุประสงค์

2.3 การคำนึงถึงจิตวิทยาในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การกำหนดขนาดและรูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของกระดาษมาตรฐาน

3. แนวคิดในการเลือกใช้สื่อ วรารัตน์ รัตนวงศ์ไชยา. 2554 เมื่อเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในช่องทางต่างๆมากขึ้น มีผลทำให้พฤติกรรมกาเปิดรับของผู้อ่านเปลี่ยนไป ทั้งยังมีพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบริโภคสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน เข้าสู่สื่อใหม่ โดยใช้เทคโนโลยี คือโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วย

กรอบแนวคิดที่ 3 เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. กรอบแนวคิดด้านคุณภาพของสื่อ

ใช้กรอบแนวความคิดของการประเมินคุณภาพของสื่อ การตรวจสอบโครงสร้างภายในสื่อ (Structural Basis) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะสื่อประกอบด้วย

1.1.1 มาตรฐานการออกแบบ (Design Standards)

มีความน่าสนใจ ตื่นหู ตื่นตา ง่าย และน่าเชื่อถือ หากสื่อนั้นมีกิจกรรมหรือตัวอย่างประกอบ กิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระ ต้องสามารถดูและตรง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาและนำไปสู่การขยายหรือเสริมสาระที่ต้องการเรียนรู้ให้กระจ่างชัด ถ้าสื่อนี้เป็นวัสดุกราฟิก ก็จะต้องเป็นการออกแบบที่ลงตัว มีความสมดุลในตัว (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. 2553)

1.1.2 มาตรฐานด้านเทคนิควิธี (Technical Standards)

การนำเสนอต้องน่าสนใจ ตื่นหู ตื่นตา ในกรณีที่มีการเปรียบเทียบต้องสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและความเหมือน ก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย มีความกระชับและสามารถสรุปความได้ครบถ้วนถูกต้องตามที่วัตถุประสงค์ ควรเป็นเทคนิควิธีที่ช่วยให้ความคล่องตัวในการใช้ ง่าย และมีความปลอดภัย (ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. 2553)

1.1.3 มาตรฐานด้านความมีสุนทรียภาพของสื่อ (Aesthetic Standards)

การมองเห็นและเข้าใจในรายละเอียดต่างๆที่ปรากฏอยู่ ภาพที่เห็นสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นอะไร สามารถตีความได้จากรายละเอียดในภาพ (สุนทรียภาพกับชีวิต. 2017 : 49)

1.2. เนื้อหาสาระ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความทันสมัย โดยแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ควรปรับปรุง หรือให้ความเห็นชอบให้ดำเนินการต่อไป (สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2533)

1.3 การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Try-out) โดยทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย 10 คน และสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ด้านการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคนมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

กรอบแนวคิดที่ 4 ประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจ

ใช้กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจของ อรรถพร (2546. 29) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง

ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่องานต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของงานนั้นๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเกิดจากพื้นฐานความรู้และค่านิยมประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยการและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มุ่งเน้นการศึกษา พัฒนารูปแบบและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อนักท่องเที่ยว ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนำกระบวนการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary or Content analysis) ซึ่งเป็นการนำสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย และการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งใช้การสำรวจประชามติ (Public opinion survey) ซึ่งเป็นการนำเอาความคิดเห็น มาใช้เพื่อการสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้พื้นที่บริเวณเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริเวณใกล้เคียงเป็นที่เก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยว

1.4.3 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจการใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Positive Sampling) ที่ใช้ภาษาจีนกลางจำนวน 50 คนและภาษาอังกฤษจำนวน 50 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเนื้อหาด้านภาษาอังกฤษ จีนกลาง จำนวน 3 ท่าน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระ จำนวน 3 ท่าน
2. ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น การทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น จำนวน 20 คน เพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อ (Testing try out) โดยใช้งานในสถานที่จริงซึ่ง แจ้ง วัตถุประสงค์ก่อนการทดลองแก่กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจในการท่องเที่ยววิถีไทยและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Positive Sampling) ที่ใช้ภาษาจีนกลางจำนวน 50 คนและภาษาอังกฤษจำนวน 50 คน

1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยการวิจัยการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นศึกษา ความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนำกระบวนการ วิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามข้อมูลด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ (Documentary or Content analysis) ซึ่งเป็นการนำสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย และใช้การสำรวจประชามติ (Public opinion survey) ซึ่งเป็นการนำเอาความคิดเห็น มาใช้เพื่อการสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีขั้นตอนกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย
- กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย
- ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมุติฐานนัยสำคัญ
- กำหนดแบบการวิจัย
- กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- สร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- การรวบรวมข้อมูล (แหล่งปฐมภูมิ, แหล่งทุติยภูมิ)
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาทำการออกแบบ
- การประเมินสื่อจากนักท่องเที่ยว
- สรุปและอภิปรายผล

1.5.1 กระบวนการ วิเคราะห์เอกสาร และการสอบถามข้อมูลด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

1.5.1.1 ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการรวบรวมแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่ง พิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกจำนวน 3 ท่าน แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และสื่อภายในท่าอากาศยานจำนวน 3 ท่าน

1.5.2 การสำรวจประชามติโดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

1.5.2.1 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้ แบบประเมินความพึงพอใจ และสอบถามความคิดเห็น เมื่อได้ผลแล้ว นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

1.6.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.6.3 เพื่อสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลในการส่งเสริม การท่องเที่ยว

1.6.4 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาและวิจัย มาใช้พัฒนาและปรับปรุงการสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยว

1.6.5 ได้รูปแบบสื่อที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมความสนใจของนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.7.2 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปยังนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบสื่อประสมสื่อที่ผสมผสานเทคโนโลยีแก่นักท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.7.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้เผยแพร่เนื้อหา และข้อมูล ที่ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ เพื่อการประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ภาษา ภาพ การออกแบบ ในการสื่อสาร เนื้อหาที่เผยแพร่

1.7.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจโดยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็น ท่าอากาศยานหลัก ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลางในการสื่อสาร มาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.7 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยคำนึง ถึงเนื้อหา การใช้งาน และการออกแบบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกำหนดความพึงพอใจในระดับมาก (3.50) ขึ้นไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวใน นั้นมี การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อที่ศึกษาดังนี้

- 2.1 การประชาสัมพันธ์
- 2.2 สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย
- 2.5 การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.6 สื่อสิ่งพิมพ์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.7 วัสดุและเทคนิคการพิมพ์
- 2.8 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นคำที่ใช้กันจนติดปาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกิดความสับสนกันมาก ระหว่างคำว่าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ในความหมายแล้วคำสองคำนี้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” สามารถแปลได้ดังนี้

Pubic หมายถึง ประชา หมู่คณะ

Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้น เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะได้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน “ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้”(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact-finding)
2. การวางแผน (Planning)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสื่อสาร (Communication)

4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

(Raymon Simon) การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (special public) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉับไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน ”

(Cutlip and Center) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น และประชาติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการได้แก่

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอนาคตที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย (สะอาด ตันศุภผล .กรมประชาสัมพันธ์)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้นั้น สามารถสรุปได้คือ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ขององค์การสถาบันที่มีการวางแผนปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องมีการประเมินผลด้วย

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

2.1.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงานการสนับสนุนจากประชาชนที่มีความสำคัญยิ่งในโลกปัจจุบัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความ

นิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความนิยมนอกจากประชาชนเสียก่อน

ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมายความนิยม จากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

โน้มน้าว โดยยกตัวอย่างส่วนที่ดี ข้อเด่นที่มีอยู่ให้ได้รับรู้อย่างเหมาะสม สร้างความเชื่อถือศรัทธาให้กับประชาชน (ณัฐนันท์ ศิริเจริญผล. 2548: 113)

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยมความศรัทธาและความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงานการเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามใช้การติดต่อแบบบุคคลวิถี เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

2.1.2.2 ประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยมหน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวพันไปถึงภาพลักษณ์ ฉะนั้น หน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งเป็นพลเมืองดีในทุกด้าน การป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการสร้างฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือดี

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเองในสิ่งทีก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะๆ เนื่องจากหากชื่อเสียงเสียไป ย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับมา

ข่าวลือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด ฉะนั้น วิธีป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานคือต้องทำดี มีความซื่อตรง ให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง และเปิดเผยคุณความดีประโยชน์ในฐานะของหน่วยงานตามช่วงจังหวะที่เหมาะสม เป็นการสร้างความศรัทธา ความนิยม และความไว้วางใจของประชาชน และเป็นการป้องกันและเข้าใจผิดและเสริมสร้างเกียรติคุณ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย

2.1.2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้าง ความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่าง

ถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539: 7) ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกันประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้

การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

1. ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ เป็นระยะๆ

ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นบุคคลกลุ่มแรกซึ่งมีความใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้น จึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความเข้าใจอันดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหาและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาด้านการขัดแย้ง และแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

2. ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี

ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มก็มีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางอ้อม อย่างไรก็ตามไม่ว่าเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานจะต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเหล่านั้น เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชามิติที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (face to face) สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก

2.1.3 การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์การ หน่วยงานจะต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ก่อนที่จะนำสิ่งที่ค้นหามาได้มาทำการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

เกษม จันทรน้อย(2537: 63) การประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่องจะต้องมีขอบเขตชัดเจน ต้องค้นหาว่าทำงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งมุ่งหมายอะไร

2.1.3.1 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีเอกสารที่ดี เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการในทุกสถานการณ์ ข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน และข้อมูลเฉพาะเรื่อง

วัตถุประสงค์ของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.3.1.1 เพื่อเป็นการรู้จักตัวเองมากขึ้น การติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพ ปัญหา และภาพพจน์ของงานประชาสัมพันธ์ และของหน่วยงานก็ที่จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักตัวเองหรือรู้จักหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ได้ดียิ่งขึ้น

2.1.3.1.2 เพื่อเป็นการรู้จักประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น ทุกหน่วยงานจะต้องมีประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์ลักษณะที่แตกต่างออกไป และประชาชนแต่ละกลุ่มก็ยังมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อหน่วยงานหรือต่อสถาบันแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้ว จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์รู้จักเขาเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการช่วยให้การดำเนินงานในแต่ละกลุ่มประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2.1.3.1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องมีข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เป็นจุดเริ่มต้นก่อนว่า ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง มีสภาพหรือภาพพจน์เป็นอย่างไร จากนั้นก็สามารถที่จะวางแผนงานในการแก้ไขโดยกำหนดนโยบาย และวางแผนงานที่เหมาะสมได้

2.1.3.1.4 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ นอกจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสาร สารระ ความรู้ และความบันเทิงแก่ประชาชนผู้รับสารแล้ว การจัดเก็บรวบรวมจากผู้รับสาร เช่น ความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบกลับหรือผลของการสื่อสาร เป็นต้น ยังถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้มีความสำคัญต่อผลสะท้อนกลับ (feedback) ของผู้รับสารอีกด้วย ดังที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication)

2.1.3.2 การสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการการสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารและหรือบุคคลที่พอจะหาได้ โดยอยู่ในดุลพินิจของผู้ที่ทำการสำรวจ เป็นสำคัญ การสำรวจข้อมูลประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป เพราะสามารถดำเนินการได้ด้วยระยะเวลาอันเหมาะสมตามที่ต้องการ ใช้งบประมาณและบุคลากรได้อย่างประหยัด ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจะมีความสอดคล้องกับศักยภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ ด้วย ส่วนวิธีการในการสำรวจข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการที่นิยมปฏิบัติกันทั่วไปมีดังนี้ คือ

2.1.3.2.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายในสถาบัน

เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญๆ จากสถาบัน เช่น รายงานการประชุมต่างๆ รายงานการสำรวจวิเคราะห์ หรือรายงานการวิจัยของฝ่ายอื่น เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายตลาด และฝ่ายผลิต หรือหนังสือเวียน ประกาศของหน่วยงาน รายงานประจำปี จดหมายข่าวภายในสถาบัน รายงานการสัมมนาหรือการประชุมของฝ่ายต่างๆ เป็นต้น

2.1.3.2 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารภายนอกสถาบัน ถ้าหากหน่วยงานประชาสัมพันธ์มีการจัดเก็บเอกสารภายนอกเข้าเป็นห้องสมุดเล็กๆ การสำรวจข้อมูลจากเอกสารภายนอกจะมีความสะดวกยิ่งขึ้น ถ้าหากเอกสารดังกล่าวมีไม่เพียงพอหรือไม่มีการรวบรวมก็ควรที่จะทำการแสวงหาข้อมูลเอกสารเหล่านั้นเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลเอกสารภายนอกนี้ ขึ้นอยู่กับเรื่องของเอกสารที่ต้องการ บางเรื่องอาจจะค้นคว้ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดประจำจังหวัด หอสมุดของสถานศึกษาต่างๆ แต่ข้อมูลบางอย่างก็อาจไปหาจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจเอกชน องค์กรและสมาคมต่างๆ และบางครั้งการที่จะได้เอกสารตามที่ต้องการก็จะต้องมีการติดต่อสอบถามจากผู้รู้ต่างๆ ก่อน เช่น อาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ตามสถาบันต่างๆ หรือนักประชาสัมพันธ์ผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น

2.1.3.3 การรับฟังคำติชมข้อมูลจากการติชนนี้อาจเป็นข้อมูลเอกสาร คือ จดหมายที่ส่งมาเพื่อขอใช้บริการ เพื่อร้องเรียน หรือเพื่อติชมการปฏิบัติงานของพนักงานในแ่งมมต่างๆ หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการติชมจากทางโทรศัพท์ หรือจากบุคคลโดยตรง ซึ่งได้มีการจดบันทึกไว้ ปกติข้อมูลเหล่านี้จะมีจำนวนน้อย และหาผู้รับผิดชอบไม่ได้ แต่ก็ถือว่ามีความหมายอยู่ เพราะอย่างน้อยก็ได้ทราบว่ามีผู้สนใจเกี่ยวกับสถาบันของเราในแ่งมมใดบ้าง ทางดีหรือทางเสีย และปริมาณมากน้อยเพียงไร

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจัดเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ไว้ให้เป็นระบบคือ จะมีการจัดเก็บรวบรวมไว้เป็นกลุ่ม เป็นเรื่อง หรืออาจจะมีการแบ่งตามช่วงเวลาต่างๆ นอกจากนี้แล้วควรมีการจดบันทึกและมีการสรุปเป็นช่วงๆ เช่น ทุกสามเดือน หกเดือน หรือหนึ่งปี แล้วแต่ความเหมาะสมและปริมาณของเรื่อง เป็นต้น

2.1.3.4 การรวบรวมความคิดเห็นของสื่อมวลชนสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่องานประชาสัมพันธ์ เพราะนอกจากสื่อมวลชนสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสาร สาระ ความรู้ ความบันเทิง และกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางแล้ว สื่อมวลชนยังมีข่าวสาร สาระอื่นๆ ที่มีคุณค่าต่อสถาบันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสื่อมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง ยังช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ด้วย

การสำรวจข้อมูลจากสื่อมวลชนที่จำเป็นจะต้องปฏิบัติกล่าวคือ การตัดข่าว (press clipping) จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การตัดข่าวนี้อาจติดตามเป็นประจำทุกวัน ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง การตัดข่าวนี้อาจรวบรวมและมีการจัดทำเป็นรายงานสรุปทุกๆ วัน ทุก ๆ สัปดาห์ หรือทุกๆ เดือน ตามความเหมาะสม นอกจากนี้แล้วการสำรวจข้อมูลจากสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น ข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง หรือจากวิทยุโทรทัศน์ก็ควรทำด้วย โดยการขอสำเนาของข่าวมาเก็บรวบรวมไว้ด้วยตามความจำเป็น และความต้องการของหน่วยงานนั้นๆ แม้ในบางครั้งที่ไม่สามารถจะหาบทข่าว ภาพข่าว หรือเทปภาพทัศน์ได้ก็อาจเก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ที่เก็บข่าวนั้นๆ ก็ได้

2.1.3.5 การรับฟังความคิดเห็นจากคณะที่ปรึกษาในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์มักจะมีการแต่งตั้งบุคคลเป็นที่ปรึกษา เพื่อชี้แนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรูปลักษณะต่างๆ บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งมานี้อาจเป็นทั้งบุคคลภายในหน่วยงานนั้น เช่น ผู้แทนพนักงาน ผู้บริหารบางท่าน และผู้ถือหุ้น เป็นต้น และบุคคลภายนอกหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ อาจารย์จากสถาบันการศึกษาที่สอนวิชาการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ทรงคุณวุฒิ และนักธุรกิจที่สำคัญ เป็นต้น

การสำรวจข้อมูลในลักษณะนี้มักจะเป็นการสนทนาขอคำแนะนำ หรือขอความคิดเห็นเป็นรายบุคคล หรืออาจเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประชุม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ความคิดเห็นที่ได้มาจะเป็นประสบการณ์ของที่ปรึกษาเหล่านี้เป็นสำคัญก็ตาม แต่ก็ต้องถือว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ามากอย่างหนึ่ง เพราะบุคคลเหล่านี้มักจะมีพื้นความรู้ความเข้าใจในงานด้านนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นประสบการณ์ที่นำมาตอบให้ข้อมูลจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นของลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.6 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการสนทนากับบุคคลในวงการศึกษาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นักการตลาด ลูกค้า ผู้ถือหุ้นบริษัท เป็นต้น การสำรวจข้อมูลประเภทนี้มักจะไม่มีการระบุแบบที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาส ซึ่งอาจจะเป็นการพูดคุยกันในระหว่างพักการประชุม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสัมมนาหรือการประชุม หรือการรับประทานอาหารร่วมกันและการพบปะสังสรรค์ต่างๆ

การสนทนากับบุคคลทั่วไป ซึ่งจะเป็นใครก็ได้ การสำรวจข้อมูลก็มักจะไม่มีการระบุแบบที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และโอกาส นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรหาโอกาสออกไปพูดคุยกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บ้าง เช่น คุยกันกับเพื่อนพนักงานด้วยกัน คุยกับประชาชนบริเวณรอบๆ สถาบัน คุยกับอาจารย์ หรือนักศึกษาตามสถาบันต่างๆ ข้าราชการหรือพนักงานของภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

2.1.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 11)

จากความหมายดังกล่าวพบว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1. มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์นั้นสามารถดำเนินการได้ 2 ลักษณะ คือ เป็นการดำเนินการที่ไม่กำหนดวิธีการปฏิบัติ แต่อาศัยการตัดสินใจของบุคคลเป็นหลัก กล่าวคือ จะมีกิจกรรมหรือการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาต่อเมื่อนักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลอื่นตัดสินใจให้กระทำ ซึ่งปกติจะเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดข่าวลือหรือการเข้าใจผิด นักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานลักษณะนี้อาจจะตัดสินใจให้จัดแถลงข่าว หรือชี้แจงข้อเท็จจริง เป็นต้น ปกติการดำเนินงานลักษณะนี้จะไม่มีการระบุชัดเจนว่าจะทำอะไรบ้างในอนาคต

2. เป็นการดำเนินการที่กำหนดวิธีการปฏิบัติ (หรือมีแผนการ) ซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีความระมัดระวังรอบคอบ โดยแผนการไว้ว่าถึงวันนี้นั้นนั้นจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คนเวลา และงบประมาณเท่าไร ตลอดจนมีกลยุทธ์ทางการปฏิบัติอย่างไร

ตามความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแรกนี้ก็คือ การทำงานที่มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติไว้ก่อน ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นมีขั้นตอนในการดำเนินงาน มีลำดับกิจกรรมที่ทำก่อนหลัง ทั้งยังมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงาน และการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ด้วย

3. มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนด เวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม จะเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ได้จะต้องระบุว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง แต่ละกิจกรรมจะมีการดำเนินการเมื่อไรกี่ครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลามากน้อยเพียงไร

4. มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายหรือประโยชน์เฉพาะตัวของมันอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในที่นี้คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต่อเนื่อง หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการหยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลาหลายๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่างๆ นานาขึ้นได้

2.1.3 ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.1.3.1 การวางแผนกำหนดแนวทางปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้ 2 ลักษณะ คือ ประการแรกจะไม่มีภาระบุไว้ชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรบ้าง ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคลเป็นสำคัญ และอีกประการหนึ่งคือ การทำงานที่มีการกำหนดวิธีปฏิบัติไว้ ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่ถึงวันนั้น วันนี้ ต้องเตรียมงาน ต้องดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง ไม่ใช่ไม่ทราบว่วันพรุ่งนี้ตัวเองจะทำอะไร ซึ่งการขาดความแน่นอนเช่นนี้ จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ขวัญ และกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติมาก การวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ถ่องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อน (เกษม จันทรน้อย. 2539 : 11)

2.1.3.2 การวางแผนช่วยให้เกิดการประสานงานภายใน การที่มีแผนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน จะช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถเตรียมงานด้านต่างๆ ได้อย่างดี ก่อนถึงกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจครอบคลุมถึงการเตรียมบุคคล เวลา งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ นอกจากนี้การมีแผนที่แน่นอนยังช่วยเพิ่มความเข้าใจที่ถูกต้องในการทำงานร่วมกันและประสานกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดีด้วย

2.1.3.3 การวางแผนช่วยให้สามารถระบุปัญหา ในการที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ทางสถาบันเผชิญอยู่นั้น บางครั้งอาจมีข้อกังขาว่าสามารถจะแก้ไขหรือลดปัญหาได้ดีมากน้อยเพียงไร การจัดทำแผนการที่มีรายละเอียดของกิจกรรมและลำดับการดำเนินการต่างๆ จะเป็นหลักฐานที่ดีในการนำมาวิเคราะห์พิจารณาอีกชั้นหนึ่งทั้งก่อนและระหว่างดำเนินการ หากพบว่าการแก้ไขปัญหานั้นยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์นัก ก็อาจสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้

2.1.3.4 การวางแผนช่วยให้ติดตามประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานอะไรก็ตาม มักจะสร้างปัญหาตามมาภายหลังว่างานที่ได้ทำมานั้นคุ้มค่าเงิน กำลังคน และเวลามากน้อยเพียงไร ได้ประโยชน์อะไรบ้าง สมควรสนับสนุนให้ดำเนินการต่อไปหรือไม่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องหาคำตอบ หรือควรพิสูจน์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานนั้น

2.1.4 ลักษณะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2.1.4.1 มีความยืดหยุ่น แผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีทุกแผนจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในเวลาเดี๋ยวนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้รวมถึง จุดมุ่งหมาย กิจกรรม เวลา ผู้รับผิดชอบ กลยุทธ์ในการดำเนินการ ฯลฯ

2.1.4.2 สามารถปฏิบัติได้ มีแผนการประชาสัมพันธ์หลายแบบที่ได้ถูกจัดทำขึ้นและดูว่าน่าจะเป็นแผนการที่ดี เพราะมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมายจัดทำในเวลาที่เหมาะสม แต่ถึงเวลานำไปปฏิบัติจริงอาจกระทำไม่ได้ อย่างนี้ถือว่าไม่ใช่การวางแผนที่ถูกต้อง เพราะแผนที่ดีนั้นจะต้องปฏิบัติได้จริง ซึ่งการพิจารณาว่าจะปฏิบัติได้จริงหรือไม่จะต้องคำนึงถึงสภาพความเป็นจริงของสถาบันนั้นๆ เป็นสำคัญ เช่น ถ้าเป็นหน่วยงานของรัฐจะไปจัดแถลงข่าวที่โรงแรมชั้นหนึ่งบ่อยๆ ก็ทำไม่ได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.3 เหมาะสมกับเวลา กล่าวคือ จะต้องไม่จัดกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมในเวลาเดียวกัน เพราะจะมีผลกระทบต่อการบริหาร และยังอาจสร้างความสับสนแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วย ยกเว้นกิจกรรมต่างๆ นั้นสอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่นกรณีการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมต่างๆ ประกอบกันในเวลาเดียวกัน

การจัดให้เหมาะสมตามกาลเทศะ เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมของสถาบันในวันครบรอบวันเกิดของสถาบันถือว่าเหมาะสมกับเวลา แต่ไม่ควรจัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมของสถาบันในวันสำคัญ ของชาติ ถ้าสถาบันนั้นไม่มีธุรกิจเกี่ยวข้องโดยตรงกับวันนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลเสียให้เกิดการแข่งขันและขัดแย้งกับวันเหล่านั้น เป็นต้น

2.1.4.4 มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่ดึงดูดใจแก่สังคม โดยไม่จำเป็นต้องมีการทำงานตามสมัยนิยม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องคิดริเริ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ แตกต่างและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนจริงๆ ไม่ใช่มีกิจกรรมซ้ำกับหน่วยงานอื่นๆ โดยจะต้องศึกษาดูว่า สาธารณประโยชน์เรื่องใดที่มีคนทำมากแล้ว ก็อาจจะหลีกเลี่ยงไม่ทำซ้ำอีก

2.1.4.5 สามารถประเมินผลได้ สิ่งที่ขาดเสียมิได้ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็คือ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไป อาจเป็นการประเมินผลระหว่างการดำเนินงาน หรือสิ้นสุดการดำเนินงานเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการประเมินผลยังช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงไร และเรื่องอะไรบ้าง ดังนั้น แผนการที่จัดทำขึ้นนั้นจึงควรมีลักษณะที่เอื้อต่อการประเมิน ตัวอย่าง เช่น มีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์นี้เพื่ออะไร มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

2.1.5 ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอนในการวางแผน ซึ่งในแต่ละหน่วยงานก็จะมีขั้นตอนที่แตกต่างกันและมีนักวิชาการที่ให้ลำดับขั้นตอนไว้ต่างๆ มากมาย สามารถผนวกหัวข้อสำคัญได้ดังนี้

2.1.5.1 กำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าสื่อตัวใดที่เป้าหมายรับได้ (เกษม จันทรน้อย, 2539: 64) สิ่งที่สำคัญที่สุดในลำดับแรกของแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างขึ้นก็คือ การมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการพิจารณากำหนดเป้าหมายนั้นจะต้องเริ่มจากเป้าหมายหลัก แล้วจำแนกเป้าหมายรองและเป้าหมายย่อยตามลำดับดังนี้

2.1.5.1.1 เป้าหมายหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันหรือประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไข เป็นต้น

2.1.5.1.2 เป้าหมายหลักจะต้องจำแนกออกเป็นเป้าหมายรอง เช่น การมีเป้าหมายหลักเพื่อป้องกันเป้าหมายรองก็ได้แก่ เพื่อแสดงถึงการเป็นสถาบันที่มีความก้าวหน้าทางธุรกิจ หรือเพื่อแสดงถึงการเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเพื่อแสดงถึงความเป็นสถาบันที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ

2.1.5.1.3 ขอยเป้าหมายรองแต่ละเรื่องเป็นเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น เป้าหมายหลักเพื่อการป้องกัน เป้าหมายรองคือการแสดงถึงการเป็นสถาบันที่มีความก้าวหน้าทางธุรกิจ สามารถขอยเป้าหมายย่อยได้ดังนี้ คือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของการนำเทคโนโลยี และวิทยาการสมัยใหม่มาใช้

ในกระบวนการผลิต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของกำไรที่ได้รับในแต่ละปี หรือเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของการขยายการลงทุน เป็นต้น

2.1.5.1.3 จากเป้าหมายแต่ละเรื่องนี้จะนำมาเป็นหลักในการจัดให้มีหัวข้อเรื่องและกิจกรรม ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องต่อไปเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น

2.1.5.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ลำดับต่อไปคือการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถาบันจะมีประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องต่างกัน และถึงแม้สองสถาบันจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายหนึ่งกับสถาบันหนึ่งก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันนั้นๆ อีกด้วย เช่น กลุ่มประชาชนเป้าหมาย “พนักงาน” จะมีความสัมพันธ์ต่อสถาบันในกิจกรรมการทำบุญเลี้ยงพระ และการแสดงนิทรรศการของสถาบันในวาระครบรอบวันเกิดของสถาบันแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง การที่จะต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นใครบ้าง แต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสถาบันอย่างไร และจัดลำดับความสัมพันธ์หรือความสำคัญที่มีต่ออิทธิพลสถาบันด้วย

2.1.5.3 กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ เมื่อเป้าหมายและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้มีการพิจารณากำหนดไว้ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการวางแผน คือ การกำหนดจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวข้อ (theme) ของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเป็นข้อความหรือคำขวัญ (slogan) ที่แสดงถึงแก่นหรือสาระของกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน ไม่แตกต่างกันจนจับประเด็นไม่ได้ว่าสถาบันกำลังประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรแน่ อนึ่งหัวข้อทุกหัวข้อที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.1.5.4 กำหนดสื่อและเทคนิคที่จะใช้ การกำหนดสื่อและเทคนิคที่จะใช้นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกให้เหมาะกับหัวข้อในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะให้การใช้นั้นๆ ไปช่วยเสริมงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องพิจารณารายละเอียดดังนี้

2.1.5.4.1 สื่อที่สามารถควบคุมได้ หมายถึงสื่อที่สถาบันหรือหน่วยงานสามารถควบคุม การผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นต้น

2.1.5.4.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติแล้วสถาบันไม่สามารถจะควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.5.4.3 เทคนิคของการให้ข่าว เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถาบัน การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

2.1.5.5 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละลักษณะและประเภทและเทคนิคการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกสื่อและเทคนิคในการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนมีความสำคัญมาก ในอันที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อ และเทคนิคอย่างลึกซึ้ง ทั้งยังคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องประกอบด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา กำลังคนและศักยภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.6 กำหนดงบประมาณและกำลังคน งานประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี ทุกครั้งนั้น มีองค์ประกอบและตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมาก และที่มีความสำคัญที่จะละเอียดมีได้ คือ เรื่องของงบประมาณและกำลังคน เพราะเรื่องของงบประมาณและกำลังคนนี่ จะเป็นตัวกำหนด ได้ว่าจะสามารถมีกิจกรรมอะไรได้บ้าง แต่กิจกรรมจะมีขนาดหรือปริมาณหรือคุณภาพเช่นไร และผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร

ก่อนจะเริ่มวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นผู้วางแผนจะต้องทราบหรือคาดคะเนได้ว่า งบประมาณที่จะต้องได้รับสำหรับแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ มีจำนวนมากน้อยเพียงไร ได้จัดแบ่งเป็น หมวดต่างๆ เช่นไร เช่น ค่าจ้างพนักงานประจำ ค่าจ้างชั่วคราว ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าติดต่อเดินทาง และค่าของชำร่วย เป็นต้น และจากยอดเงินเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมใดได้บ้าง โดยแต่ละ กิจกรรมจะมีค่าใช้จ่ายอะไรมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้แล้วกำลังคนซึ่งรวมทั้งบุคคลที่รับผิดชอบ โดยตรง และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นจะเป็นใครบ้าง แต่ละคนมีศักยภาพเช่นไร สามารถช่วยงานแต่ละ กิจกรรมมากน้อยเพียงไร ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ และกำลังคนจะต้องได้รับการพิจารณา อย่างรอบคอบ เพื่อให้การวางแผนและการดำเนินงานตามแผนไปอย่างเหมาะสมและมีศักยภาพ

2.1.5.7 ริเริ่มการกระทำและกิจกรรมตามกำหนดเวลา ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาว่าควรมี การกระทำและกิจกรรมอะไรบ้าง การกระทำและกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำแผนพับ โปสเตอร์ วารสารภายใน การจัดประชุมแถลงข่าว การเขียนข่าวแจก เป็นต้น จากนั้นก็ต้องพิจารณาว่าควรทำ อะไรก่อน-หลัง โดยมีเหตุผลให้ดี เสร็จแล้วก็ลองนำมาเขียนเป็นแผนการ โดยจัดเป็นตารางเวลาต่างๆ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงเวลาให้เหมาะสมจริงๆ เช่น การจัดนิทรรศการแสดงผลงานต่างๆ ของบริษัทเนื่องในวันครบรอบวันสถาปนา หรือไม่ก็จัดให้มีหลายๆ กิจกรรมในเวลาเดียวกันหรือ ใกล้เคียงกัน เพราะอาจมีปัญหาด้านบริหารและประสิทธิภาพได้ เป็นต้น

2.1.5.8 ทดลองนำแผนไปใช้และตรวจแผน แผนที่ดีนั้นจะต้องสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ตัวอย่างเช่น นำกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดหรือมากกว่าไปทดลองใช้ โดยการทดลองใช้จะต้องมีการ ติดตามตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างใกล้ชิดว่า กิจกรรมนั้นสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนั้นๆ ที่ได้ตั้งไว้มากน้อยเพียงไร สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายปริมาณมากน้อยเพียงไร กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ อย่างไร สื่อและเทคนิคที่ใช้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ปริมาณงบประมาณและกำลังคนที่ได้วางแผนไว้ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร คำตอบทั้งหมดนี้จะเป็นคำตอบที่แสดงว่าแผนนี้ดีหรือไม่อย่างไร กล่าวคือถ้า สามารถพิสูจน์ได้ว่าส่วนหนึ่งของแผนสามารถนำไปปฏิบัติได้ดี แนวโน้มว่าจะมีแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ดีเยี่ยมมากกว่า ผลของการพิสูจน์อาจพบว่ากิจกรรมหรือส่วนหนึ่งของแผนใช้ไม่ได้หรือไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็ได้

2.1.5.9 จัดทำแผนปฏิบัติการ เมื่อมีการทดลองและตรวจแผนให้ดีแล้วก็สามารถจัดทำแผน จริง หรือแผนปฏิบัติการเพื่อถือเป็นแนวปฏิบัติต่อไป อนึ่งปัจจุบันนี้นิยมที่จะจัดให้มีการประชุมร่วมกันเพื่ออนุมัติแผน ซึ่งอาจทำโดยเชิญที่ปรึกษาหรือคณะที่ปรึกษา ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมาร่วมพิจารณา อนุมัติด้วย ทั้งนี้เพราะเมื่ออนุมัติแล้วแผนนี้ยังผูกพันกับบุคคลที่เกี่ยวข้องให้รับทราบและให้ความร่วมมือภายหลังอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์

คำว่า การสื่อสาร มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งมาจากภาษาละติน Communis แปลว่า Common และจุดประสงค์ของการสื่อสารก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดสถานะที่ร่วมกัน (The purpose of communications is to establish a commonness) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร (The Source or Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับ (Receiver)

การสื่อสารเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ทำการสื่อสารต้องมีสารเพียงพอที่จะส่งสามารถนำเสนอสารในรูปแบบที่ผู้รับจะเข้าใจจะต้องมีช่องทางที่จะนำสารไปยังผู้รับและสารนั้นควรอยู่ในความสามารถของผู้รับที่จะเข้าใจและต้องเป็นสิ่งจูงใจ (Motivate) ความสนใจของผู้รับสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะขาดซึ่งขั้นตอนสำคัญที่กล่าวแล้วข้างต้นเสียมิได้

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง การใส่รหัส (Encoding) การตีความหมาย (Interpretation) การถอดรหัส (Decoding) เป็นขั้นตอนที่แยกจากกันไม่ได้ เพราะการส่งสารต้องคำนึงว่าผู้รับจะเข้าใจได้ด้วย

2.2.1. องค์ประกอบของการสื่อสาร

การที่จะศึกษาถึงการสื่อสาร สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกันก็คือ องค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1.1 ผู้ส่งสาร

หมายถึง บุคคลที่ริเริ่มการสื่อสาร โดยที่จะเป็นผู้ที่นำความคิดความรู้ และประสบการณ์ที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไปมาแปลเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาษา หรืออากัปกิริยาท่าทาง เป็นต้น แล้วส่งผ่านช่องทางหรือสื่อ เช่น เขียน พูด เป็นต้น ไปยังผู้รับสาร

เนื่องจากการสื่อสารยังมีความแตกต่างไปตามรูปแบบลักษณะหรือประเภทต่างๆ แล้วผู้ส่งสารเองก็จะผันแปรเปลี่ยนไปตามนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงไรนั้น ต้องขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารต่อไปนี้

2.2.1.1.1 ทักษะในการสื่อสารได้แก่ความสามารถใน การพูด การเขียน การแสดง อากัปกิริยา และการมีเหตุผล ตัวอย่าง ถ้าผู้ส่งมีปัญหาในการพูด เช่น พูดไม่ชัด หรือการลำดับเรื่องในการพูด หรือพูดให้ต่อเนื่อง ผู้ส่งสารก็ย่อมส่งสารไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร

2.2.1.1.2 ทักษะคิดเป็นความรู้สึกรายในบุคคลโดยได้รับอิทธิพลจากความรู้ประสบการณ์ ค่านิยม ฯลฯ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อผู้ส่งสารนั้น มีทัศนคติที่กลมเกลียวกับสารที่จะส่งออกไป

2.2.1.1.3 ความรู้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันที่จะให้ผู้รับสารได้รับความรู้ที่ถูกต้องและครบถ้วน หากผู้ส่งสารเองขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารไม่ถูกต้องและไม่สมบูรณ์แล้ว ประสิทธิภาพที่จะได้รับย่อมลดต่ำลง

2.2.1.1.4 ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดให้ผู้ส่งสารมีบทบาท หน้าที่ หรือตำแหน่งในสังคมเป็น อย่างหนึ่งอย่างใด ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งสารมาจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ย่อมจะมีผลต่อความเชื่อ ความศรัทธา หรือการยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน

2.2.1.5 วัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ที่มีอิทธิพลผู้ส่งสาร ในการสื่อสาร เช่น บางเรื่องผู้ส่งสารอาจไม่ค่อยสบายใจในการให้ข่าวสาร เพราะขัดกับวัฒนธรรม ของตนเอง เป็นต้น

2.2.1.2 สาร

สารหรือข่าวสารนั้นเป็นผลผลิตในการแปลความคิดความรู้ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร โดยสารนั้นจะเป็นเรื่องราวที่มีความหมายหนึ่งของผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมี จุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้มีความรู้ร่วมกัน หรือเพื่อให้ผู้รับสารได้ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.1.2.1 รหัสของสาร (Message Code) ซึ่งหมายถึง ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้ คิดขึ้นมาเพื่อใช้แทนความคิด เพื่อใช้ในการสื่อสาร รหัสของสารนั้นมีอยู่ 2 อย่างคือ

- (1) รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำหรือวจนภาษา ได้แก่ ภาษานั้นเอง
- (2) รหัสของสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือวจนภาษา ได้แก่ สัญลักษณ์ เช่น สัญญาณ ไฟของชาวอินเดียนแดง สัญญาณธงของทหารเรือ หรือตราสัญลักษณ์สถาบันราชภัฏ เป็นต้น

2.2.1.2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เนื้อหาของเรื่องราวต่างๆ ที่ครอบคลุม ถึงความคิด ความรู้ ประสบการณ์ที่รวบรวมไว้ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดออกไป สู่ผู้รับสาร เนื้อหาของสารนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- (1) เนื้อหาของสารที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การขยายโรงงาน การนำสิ่งของไป เยี่ยมผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น
- (2) เนื้อหาของสารที่เป็นความคิดเห็น เช่น การให้สัมภาษณ์ของนายกสมาคม อุตสาหกรรมไทยในการที่รัฐบาลสามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนการส่งออกของไทย

2.2.1.2.3 การจัดการ หมายถึง การนำเนื้อหาของสารมาจัดลำดับหรือเรียบเรียงในรูปแบบ หนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อและผู้รับสาร เช่น การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุ กระจายเสียง อาจจัดให้มีเนื้อหาที่เป็นภาษาต่างๆ หลีกเลียงศัพท์เทคนิค มีลำดับข้อหรือตอบก่อน-หลังให้สอดคล้อง ต่อเนื่อง มีความกะทัดรัดและไม่ยาวเกินไป เป็นต้น

2.2.1.3 ช่องสารหรือสื่อ

ช่องสารหรือสื่อ หมายถึง พาหนะที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยนำสารเข้าไปสู่ ประสาทส่วนหนึ่งส่วนใด หรือหลายส่วนของผู้รับสารประสาทเหล่านี้ ได้แก่ ประสาทตาคือการมองเห็น ประสาทหูคือการได้ยิน ประสาทจมูกคือการได้กลิ่น ประสาทกายคือการสัมผัส และประสาทลิ้นคือ การลิ้มรส เป็นต้น

2.2.1.4 ผู้รับสาร

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายหรือจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยบุคคล ผู้นี้จะทำการถอดรหัส สารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารให้มีความหมายหนึ่ง ซึ่งควรจะเป็นความหมายเดียวกับ กับผู้ส่งสารเช่นเดียวกับกับผู้ส่งสาร ประสิทธิภาพในการถอดรหัสหรือการสื่อสารอันเนื่องมาจากผู้รับ สารนี้จะผันแปรไปตามทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิดความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะหมายถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรที่จะทำความรู้จักผู้รับสารทั้งหลายให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นยังได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

2.2.1.4.1 ผู้รับสารภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างของสถาบัน

2.2.1.5.2 ผู้รับสารภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้รับสารกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ผู้รับสารภายใน ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนรอบๆ สถาบัน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วยังมีองค์ประกอบอีก 2 ประการ ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบดังกล่าว องค์ประกอบทั้งสองนี้จะเป็นผลขององค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่

(1) ผลของการสื่อสาร ซึ่งอาจออกมาในรูปของการรับรู้ มีความรู้ ความเข้าใจ เกิดความบันเทิง เกิดความคิด และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งปกติของการสื่อสารใดๆ นั้นย่อมส่งผลอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่มากก็น้อยในตัวผู้รับสาร

(2) ผลสะท้อนกลับ (feedback) หมายถึง การตอบสนองที่ผู้รับสารได้ส่งกลับไปยังผู้ส่งสารเช่น ความพอใจ ไม่พอใจ ความร่วมมือ ไม่ร่วมมือ การเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้าไปติชม เป็นต้น ปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้ เปรียบเสมือนกระบอกน้ำที่ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ตนได้ส่งออกไปนั้นเป็นอย่างไร

2.2.2 ประเภทของการสื่อสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสารสำหรับงานประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจัดแบ่งได้ 2 วิธีคือ

2.2.2.1 การจำแนกตามปริมาณของผู้รับสาร

2.2.2.1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารของคน 2 คน คือ คนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร และอีกคนหนึ่งเป็นผู้รับสาร โดยจะเป็นการสื่อสารโดยตรง ทั้งเห็นหน้ากันและไม่เห็นหน้ากัน จุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบนี้พอสรุปได้คือ

(1) เป็นการบอกกล่าวหรือให้สาระความรู้ ผู้ส่งสารเป็นผู้มีความรู้หรือมีเนื้อหาของสารที่ต้องการจะถ่ายทอดไปให้ผู้รับสาร

(2) เป็นการสัมภาษณ์ โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้ป้อนคำถาม แต่สาระความรู้นั้นจะได้อาจจากผู้รับสาร

(3) เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ต่างฝ่ายต่างถ่ายทอดทัศนคติของตนแก่ฝ่ายตรงข้าม

2.2.2.2 การสื่อสารกลุ่มเล็ก เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่จะมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ปกติประมาณ 5-9 คน และโอกาสที่ผู้รับสารจะแสดงความคิดเห็นอาจมีน้อยลงไป การสื่อสารประเภทนี้จะเป็นทั้งการบอกกล่าวหรือให้ข่าวสารความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมแถลงข่าวเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟหรือการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เป็นต้น

2.2.2.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารสาธารณะนี้ ปกติจะมีผู้ส่งสารเพียงคนเดียว แต่ก็อาจมีหลายคนได้ เช่น การอภิปราย แต่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมากซึ่งจะมาอยู่รวมกันในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โอกาสจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจะมีปฏิริยาตอบโต้ได้เหมือนกันแต่อยู่ในขอบเขตจำกัดเช่น การตบมือ การโห่ เป็นต้น เราจะพบการสื่อสารประเภทนี้จากการพูดในที่ชุมนุมชน การปราศรัยหาเสียง การสอนผู้เรียนเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2.2.2.4 การสื่อสารมวลชน จะมีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารสาธารณะที่ผู้รับสารมีเป็นจำนวนมาก แต่การสื่อสารมวลชนนี้จะมีผู้รับสารในจำนวนที่มากกว่า กระจายอยู่ตามที่แตกต่างกัน ผู้รับสารจะขาดเอกลักษณ์หรือมีความหลากหลายกันมาก และไม่เห็นหน้าเห็นตากัน การสื่อสารมวลชนนี้ หากไม่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยก็จะไม่สามารถทำการสื่อสารแบบนี้ได้ การสื่อสารประเภทนี้ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสื่อสารเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2.3 การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานไว้ 2 ประเภทคือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรและกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ดังนั้นประเภทของการสื่อสารสำหรับงานประชาสัมพันธ์ จึงจำแนกได้ตามลักษณะดังกล่าว

2.2.3.1 การสื่อสารในองค์กร เป็นการสื่อสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคลากรของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ การสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะค่อนข้างจะพิเศษ เพราะแต่ละสถาบันหรือองค์กรจะมีการจัดแบ่งเป็นแผนกหรือฝ่ายต่างๆ มีบุคคลทำงานระดับต่างๆ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์และนโยบายของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆด้วย การสื่อสารประเภทนี้ยังแบ่งออกเป็น

2.2.3.1.1 การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชา เป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งจะเป็นการสื่อสารประเภทของคำสั่ง คำชี้แจง ประกาศนโยบายและระเบียบปฏิบัติงาน

2.2.3.1.2 การสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นการสื่อสารซึ่งจะออกมาในรูปของรายงาน คำชี้แจงข้อเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็น หรืออาจเป็นปฏิกริยาอื่นๆ เช่น การไม่ทำงานตามสั่ง เพราะคิดว่าผู้บังคับบัญชามอบหมายงานไม่ยุติธรรม เป็นต้น

2.2.3.1.3 การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในระดับเดียวกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของบันทึกแจ้ง คำชี้แจง ข้อเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกริยาอื่นๆ การสื่อสารประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสาร 2 ประเภทข้างต้น

2.2.3.1.4 การสื่อสารต่างระดับต่างสายงาน การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่บุคคลของสายงานหนึ่งติดต่อกับอีกบุคคลหนึ่งที่ต่างสายงานและต่างระดับจากตน อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่ซับซ้อนตอนการบังคับบัญชาของสายงานนั้น ปกติแล้วการสื่อสารแบบนี้จะเป็นการขอความช่วยเหลือร่วมมือกัน ขอคำชี้แจงและเป็นแบบไม่เป็นทางการมากกว่า

2.2.3.1 การสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารที่ต้องการส่งข่าวสารสาระความรู้ และความบันเทิงจากสถาบันไปยังบุคคลภายนอกสถาบันหรือองค์กร เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้จะมีผู้รับสารจำนวนมากและหลากหลาย มีความสำคัญต่อสถาบันต่างกันไป ดังนั้นจึงมักมีการจำแนกบุคคลเหล่านี้ให้ชัดเจนว่าเป็นใคร มีคุณสมบัติลักษณะเช่นไร และมีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อสถาบัน การสื่อสารภายนอกนี้จะกระทำได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ

2.2.3.1.1 การสื่อสารที่สถาบันควบคุม ซึ่งได้แก่ วารสาร จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมาย หรือ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1.2 ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่สถาบันไม่สามารถจะควบคุมได้โดยตรงหรือทำการเผยแพร่ข่าวสาร สารความรู้ ความบันเทิงต่างๆ ได้ตามต้องการ สื่อมวลชนนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

2.2.4. หลักในการสื่อสาร

หลักกว้างๆ ในการสื่อสารให้มีประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่

2.2.4.1 ความถูกต้องน่าเชื่อถือ

ความถูกต้องน่าเชื่อถือในที่นี้มีความหมายถึง ความถูกต้องน่าเชื่อถือของสารและของบุคคลผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารด้วยการเสนอสารที่ให้เนื้อหาสาระผิดพลาดคลาดเคลื่อน เมื่อผู้รับได้รับรู้ถึงความคลาดเคลื่อนเหล่านั้นในภายหลังก็จะไม่เชื่อถือ และไม่รับข่าวสารนั้นอีก เช่น คนที่พูดโกหกบ่อยๆ ต่อไปแม้พูดความจริงผู้อื่นก็ไม่เชื่อ การโฆษณาสินค้าเกินความจริงเมื่อผู้ซื้อใช้พบว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีจริงก็จะไม่เชื่อถือ ไม่ซื้อใช้อีก

ในแง่ของตัวผู้ส่งสารหรือแหล่งสารนั้น ความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติสำคัญมาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นกับลักษณะหลายประการ ได้แก่

2.2.4.1.1 ความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งหรือแหล่งสารเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่สื่อสารกัน คุณสมบัติข้อนี้รวมทั้งคุณวุฒิทางการศึกษาด้วย ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหลายชนิดตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ดอกเตอร์” เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นผลผลิตโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูง หรือการให้พยาบาลบอกวิธีดูแลสุขภาพย่อมน่าเชื่อถือกว่าเกษตรกรเป็นผู้บอก

2.2.4.1.2 บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร การมีบุคลิกดีมีผลต่อความเชื่อถือข่าวสารมาก เช่น ผู้ที่ดูเป็นผู้ใหญ่ มั่นคง จริงจัง เป็นหลักเป็นฐาน ย่อมน่าเชื่อถือกว่าผู้ที่ดูหลุกหลิก ไม่จริงจัง หรือคนที่มีลักษณะ “กะล่อน”

2.2.4.1.3 การมีคุณสมบัติที่สอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาของงาน เช่น คนที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีหน้าตาผิวพรรณงดงาม ช่างก่อสร้าง สถาปนิก หรือวิศวกรเหมาะที่จะโฆษณาวัสดุก่อสร้าง หรือแม่บ้านเหมาะสำหรับโฆษณาผงซักฟอก เป็นต้น

2.2.4.1.4 วิธีการสื่อสารก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือ แม้ผู้ส่งสารจะมีฐานะตำแหน่งสูง มีการศึกษาดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นโดยตรง แต่สื่อสารในสิ่งที่ขัดกับประสบการณ์ตรงของผู้รับก็ย่อมไม่อาจทำให้เชื่อถือได้ เช่น ผู้ป่วยปวดท้องแพทย์ตรวจแล้วบอกว่า “ไม่เป็นไร” ผู้ป่วยก็ไม่เชื่อ เพราะอาการปวดท้องยังคงอยู่ การใช้คำว่าไม่เป็นไรจึงควรเปลี่ยนเป็น “ไม่เป็นอะไรมาก” “ไม่มีอันตรายอะไร” หรือ “อาการเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ แล้วจะหายไปเอง” ฯลฯ

2.2.4.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ

เนื้อหาสาระของสารนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารมาก คือ มีสาระที่มีคุณค่าแก่การสื่อสารและสาระนั้นต้องตรงกับความสนใจ หรือประโยชน์ของผู้ที่เราจะสื่อสารด้วย นอกจากนี้สาระนั้นจะต้องครบถ้วน ครอบคลุมพอที่จะบรรลุประโยชน์ตามความมุ่งหมายของการสื่อสารได้

2.2.4.3 ความแจ่มแจ้ง

ความแจ่มแจ้งของสารที่สื่อสารกันเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ความแจ่มแจ้งนี้ต้องมีอยู่ทั้งในเนื้อหาของสารและในลักษณะทางกายภาพของสาร ความแจ่มแจ้งในเนื้อหาหมายความว่า เนื้อหาสามารถบอกได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ไม่อ้อมค้อม วากวน หรือกำกวม จนทำให้ความหมายไป

ได้หลายทาง เช่น “พุงนี้ประสิทธิ์จะผ่าตัด” ฟังแล้วไม่ทราบว่าเป็นแพทย์หรือเป็นผู้ป่วย เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับความแจ่มแจ้งทางกายภาพ ได้แก่ การออกเสียงถูกต้องตามอักขรวิธี ออกเสียงควบกล้ำถูก น้ำเสียงแจ่มใส เสียงดังฟังชัด ภาพคมชัด ตัวอักษรพิมพ์ขนาดเหมาะสม อ่านง่าย คมชัด เป็นต้น

2.2.4.3 ความเหมาะสมกับกาลเทศะ

การสื่อสารที่ดี ต้องกลมกลืนไปกันได้กับวัฒนธรรมของสังคม เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา สถานที่ เช่นที่ใดควรคุยเรื่องใด หรือเวลาใดควรพูดเรื่องใด การใช้ถ้อยคำภาษา กิริยาท่าทาง ต่อบุคคลใดมีความเหมาะสมหรือไม่

2.2.4.5 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การสื่อสารที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา มีความสำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารที่สม่ำเสมอ ช่วยรักษาและกระชับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล คำพังเพยไทยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น “ดักลอบ ต้องหมั่นกู่ เจ้าชู้ต้องหมั่นเกี่ยว” การประชาสัมพันธ์สถาบันต่างๆ ก็มีหลักอยู่ว่าต้องบอกกล่าวเรื่องราวเผยแพร่สู่ประชาชนให้สม่ำเสมอ ความคงเส้นคงวา หรือความสอดคล้องในการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้สื่อสารมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร ดังจะเห็นว่าวิธีการเขียนอ้างอิง มีหลายแบบ หนังสือเล่มหนึ่งควรใช้วิธีเขียนแบบเดียวกันตลอดทั้งเล่ม การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์แต่ละรายการก็จะต้องต่อเนื่อง และรักษารูปแบบของแต่ละรายการไว้อย่างสม่ำเสมอเช่นกัน

2.2.4.6 ความเหมาะสมในการใช้สื่อ

วิทยาการด้านต่างๆ พัฒนาก้าวหน้าขึ้น มีผลให้เกิดการผลิตสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆ ได้รับความสนใจมาก แต่ข้อสรุปที่ได้มาไม่ใช่สูตรสำเร็จที่จะบอกว่าสื่อชนิดใดจะดีที่สุด หลักการสำคัญในการใช้สื่อต้องประกอบด้วย การพิจารณาสิ่งแวดล้อมหลายๆ ด้าน เช่น ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใด ด้วยวัตถุประสงค์อะไร ในสิ่งแวดล้อมอย่างไร คำตอบเหล่านี้มีผลต่อสื่อที่จะเลือกใช้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

2.2.4.7 ความสามารถของผู้รับสาร

การพิจารณาความสามารถของผู้รับสาร มีประเด็นที่ต้องคำนึงหลายด้านทางกายภาพ เช่น ผู้รับมีประสาทสัมผัสรับรู้ได้ครบถ้วน หรือมีความพิการทำให้เปิดรับสารไม่ได้บ้างหรือไม่ทางด้านจิตใจเช่น อยู่ในอารมณ์อย่างไร โกรธ วิตก กังวล เศร้าโศก ฯลฯ ทางด้านการเข้าถึงสื่อเช่นนี้มีสื่ออะไรสำหรับการรับสารบ้างและทางด้านระดับสติปัญญา เช่น ความรู้ความเข้าใจที่จะรับสารได้เพียงใด เป็นต้น

2.2.3 การสื่อสารประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการสื่อสารโดยทั่วไป กล่าวคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสิ่งเหล่านี้ประกอบเข้าไปด้วยคือ

2.2.3.1 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารโดยทั่วไปคือ มีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่สะท้อนกลับด้วย แต่เนื่องจากสภาพความเป็นจริงนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับบุคคลต่างๆ จำนวนมากหลายกลุ่มเป้าหมาย บางคนอาจมีโอกาสดังกล่าวค่อนข้างจะจำกัด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องสร้างช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์แบบ การกระทำ

ดังกล่าวอาจทำได้โดยการบอกถึงชื่อบุคคล หรือชื่อบริษัท ที่อยู่หรือหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นได้ทราบสื่อสารกลับมา ส่วนอีกทางหนึ่งอาจจะต้องทำการสำรวจโดยเข้าไปสอบถามทัศนคติของประชาชนนั้น ๆ ด้วย

2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.2.3.2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารตามระเบียบแบบแผน ที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนในการสื่อสาร เช่น เป็นการสื่อสารแบบลักษณะอักษรโดยมีการลงนามหรือแจ้งไว้ชัดเจนว่ามาจากใคร หรือการชี้แจงในที่ประชุมจากบุคคลที่มีอำนาจในการให้ข้อมูลนั้น เป็นต้น

2.2.3.2.1 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ไม่มีรูปแบบชัดเจน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวหรืออาศัยจุดมุ่งหมายส่วนตัวเป็นหลักในการสื่อสาร ข้อดีของการสื่อสารประเภทนี้คือสามารถโน้มน้าวใจ ให้ข้อเท็จจริงในรายละเอียด หรือปรับความเข้าใจต่อกันได้เป็นอย่างดี และมักจะได้ผลดีกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้การสื่อสารประเภทนี้มากกว่า

ถึงแม้การประชาสัมพันธ์ สามารถจะทำการสื่อสารได้ทั้งสองรูปแบบก็ตาม แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะเป็นตัวแทนของสถาบันเป็นหลัก และผู้ส่งสารมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น ให้ข้อมูลข่าวสารไม่ตรงกัน ไม่ทั่วถึง ลำช้า และความแตกต่างในประสิทธิภาพที่ต้องการ จึงน่าที่จะอาศัยการสื่อสารแบบเป็นทางการเป็นหลัก ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการอาจใช้สำหรับบางกรณีหรือบางคนที่มีปัญหาเท่านั้น

2.2.3.2 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ

การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายดังนี้ คือ

- เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform)
- เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (to educate)
- เป็นการสื่อสารเพื่อความบันเทิง (to entertain)
- เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (to persuade)

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหลักเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่การประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากนี้แล้วยังมีจุดมุ่งหมายเหล่านี้ คือ

2.2.3.2.1 การสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบัน เช่น การแจ้งให้ทราบว่าบริษัทจะเปิดขยายโรงงานใหม่ จุดมุ่งหมายไม่ใช่เพียงแต่เพื่อแจ้งให้ทราบ แต่ยังต้องการให้การเปิดขยายโรงงานใหม่นี้ได้สะท้อน หรือแสดงถึงความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทด้วย เป็นต้น

2.2.3.2.1 การรักษาภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบัน ไม่ใช่เพียงแต่สร้างภาพพจน์ให้ดีแล้วก็เลิกไป แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีซึ่งให้คงอยู่นานต่อไปอีกด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อคงไว้ในภาพพจน์ที่ดี เช่น การให้ข่าวสารก่อสร้างและการสร้างโรงงานเสร็จผลผลิตของโรงงานนี้ เป็นต้น

2.2.3.2.1 การแก้ภาพพจน์เชิงลบ จะไม่มีสถาบันใดที่จะมีภาพพจน์ที่ดีอยู่ตลอดเวลาได้ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคมอาจมีผลกระทบต่ภาพพจน์ได้สักวันหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การที่ธนาคารแห่งหนึ่งปฏิเสธการเบิกเงินก็เกิดความเข้าใจผิดกันได้ว่าธนาคารจะล้ม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อแก้ภาพพจน์เหล่านี้ โดยจะเป็นการระดมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีสื่อหลายประเภทประกอบและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2.2.4 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่สามารถควบคุมสื่อเองและอาศัยสื่อมวลชน

ทุกหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำการสื่อสาร โดยอาศัยสื่อที่ตนสามารถผลิตได้เอง หรือสามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น การออกเสียงตามสาย จดหมายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือเวียน ป้ายประกาศ หรือการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

แต่เนื่องจากประชาชนนั้นมีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายตามที่ต่างๆ จนยากที่จะส่งข่าวสารผ่านสื่อที่ตนสามารถควบคุมได้เองให้ไปถึงได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวสารของตนไปยังประชาชนให้ด้วย และปกติแล้วการอาศัยเวลาในการเสนอข่าวพิเศษ โดยเฉพาะทางวิทยุโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน

2.2.5 มีการจัดกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชนมาก ซึ่งอาจมีความหมายได้ว่าเป็นประชาชนทั่วไป แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการดำเนินที่หวังในประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมาก ตลอดจนแต่ละสถาบันก็มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ดังนั้น คำว่า “ประชาชน” ของงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องให้คำจำกัดความและมีการจัดลำดับความสำคัญด้วย

ปกติประชาชนในงานประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกเป็น

2.2.5.1 ประชาชนภายในองค์กรหรือพนักงานของหน่วยงานนั้นๆ

2.2.5.2 ประชาชนภายนอกซึ่งยังสามารถจำแนกออกได้เป็นกลุ่มต่างๆอีก เช่น

- ประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง
- ประชาชนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง
- ประชาชนทั่วไป ได้แก่ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มนักวิชาการ

2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังสถานที่อื่นด้วยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ได้มีการกำหนดไว้ว่าจะต้องเดินทางเป็นระยะทางเท่าใดขอเพียงแต่ให้มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นก็พอ (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ : 2556 .27) Leiper (1979) และ WTO (1981) ระบุว่านักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่พำนักอยู่สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 24 ชั่วโมง ในขณะที่คำนิยามของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ที่ถูกนำเสนอโดยนักวิชาการท่านอื่น กลับไม่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระยะเวลาขั้นต่ำที่บุคคลจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.1.1 พฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างน้อยสามประการได้แก่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) สถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางประเภทมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ท้าทาย (เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer The organized mass tourist The individual mass tourist และ Psychocentric tourist)

(2) กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพบปะกับคนในท้องถิ่น เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนที่น่าสนใจอยู่ในสถานที่ดังกล่าว (เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer) นักท่องเที่ยวบางประเภท กลับให้ความสำคัญกับการจัดงานเลี้ยงเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและอาบแดดบนชายหาดมากกว่า (เช่น นักท่องเที่ยวประเภท Modern materialist)

(3) รูปแบบในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว (เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The organized mass tourist The individual mass tourist และ Psychocentric tourist) ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer The drifter และ Allocentric tourist)

2.3.1.2 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรแล้ว ส่วนที่สำคัญที่สุดของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการทำความเข้าใจว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพฤติกรรมเช่นนั้น ทั้งนี้เพราะการที่นักการตลาดเข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2555 :33) พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบสินค้าท่องเที่ยว (Product) การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว (Price) การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว (Place) หรือการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (Promotion)

(1) ความสำคัญในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว (Product)

ในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวนั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจก่อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนมีความต้องการอย่างไร จึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรออกแบบสินค้าท่องเที่ยวอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ สังเกตได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีแนวคิดในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

(2) ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว (Price) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ การตั้งราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติเรื่องความถูกต้องของสินค้าที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมองว่าสินค้ามีคุณภาพต้องมีราคาแพง ดังนั้นการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้การตลาดจะต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าต้องตั้งราคาเท่าไรแล้ว

เอกสาร สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะละเลยไม่ได้คือเรื่องของการรับรู้ด้านราคาของนักท่องเที่ยว หากต้องการแข่งขัน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ย่อมทำให้ราคาถูกกว่าความเป็นจริงได้ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มองหาสินค้าราคาถูกย่อมสนใจโปรแกรมท่องเที่ยวราคา 1,999 บาท มากกว่า โปรแกรมทัวร์ราคา 2,000 บาท ทั้งที่ราคาต่างกันเพียง 1 บาท เท่านั้น

(3) ความสำคัญในด้านการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว (Place)

แม้ว่าสินค้าท่องเที่ยวจะออกแบบมาดีเพียงใด หากเลือกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมาะสมก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าท่องเที่ยวจากช่องทางใด เช่น อินเทอร์เน็ตหรือบริษัทนำเที่ยว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้ช่องทางใดเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ความสำคัญในด้านการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (Promotion) กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเกิดจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว นักการตลาดจะต้องทราบว่านักท่องเที่ยวรับข้อมูลส่วนใหญ่จากแหล่งใด เช่น เพื่อนฝูง โฆษณา รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยว นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมีกระบวนการรับรู้หรือมีมุมมองในการรับรู้อย่างไร จึงจะสามารถที่จะออกแบบข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีผู้คนต้องทำงานหนักมากขึ้น ทำให้โอกาสในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นไปได้อย่างยากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของพวกเขาเป็นไปด้วยความราบรื่นและสนุกสนานคุ้มค่ากับการรอคอย นักท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างรัดกุม ดังนั้นก่อนที่จะเดินทางไปเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจึงต้องทำการตัดสินใจในหลายๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก, อาหารการกิน, เพื่อนร่วมทาง, กิจกรรม, สถานที่ท่องเที่ยว, งบประมาณ, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ช่วงเวลาที่ต้องการไปเที่ยว, เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง ฯลฯ ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องมีการถ่วงรอกความคิดเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด โดยส่วนใหญ่กระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ (Decrop 2006) การที่นักการตลาดเข้าใจว่า นักท่องเที่ยวมีกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไรจะทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในแนวทางที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจของพวกเขามากที่สุด ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะพิเศษของสินค้าท่องเที่ยว ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ : 2556 ,70)

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, 1989 :63) คือ

2.3.1.1 ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

2.3.1.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants And Motivation)

2.3.1.1.2 การรับรู้ (Perception)

2.3.1.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

2.3.1.1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.3.1.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 2.3.1.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 2.3.1.1.7 ทศนคติ (Attitudes)
- 2.3.1.2 ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่
 - 2.3.1.2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - 2.3.1.2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
 - 2.3.1.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.3.1.2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - 2.3.1.2.5 ครอบครัว (The Family)



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Morrison, Alastair M. 1989. Hospitality and Travel Marketing. New York : Delmar Publishers Inc. p. 63

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเอง คือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hollaway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา

2.3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

2.3.2.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour) (สถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 1996)

2.3.2.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.3.2.3 แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อนเยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตนเป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ต่างๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว พบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอัยาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุด (การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย.2533) จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

2.3.2.4 แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเอง

ในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยว ก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

2.3.2.5 แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิง ต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรูปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคล มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาด หลักยังคงมาเกี่ยวข้องต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

2.3.2.6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทาง จิตใจด้วย

2.3.2.7 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไป ประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษา สุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

2.3.3 บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบที่เป็นส่วน ของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

2.3.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2.3.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า และบริการ

2.3.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและ บริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

2.3.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ ในสินค้าและบริการ

2.3.3.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2.3.4 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.3.4.1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจและการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

2.3.4.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจ ฯลฯ

2.3.4.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3.4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.3.4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

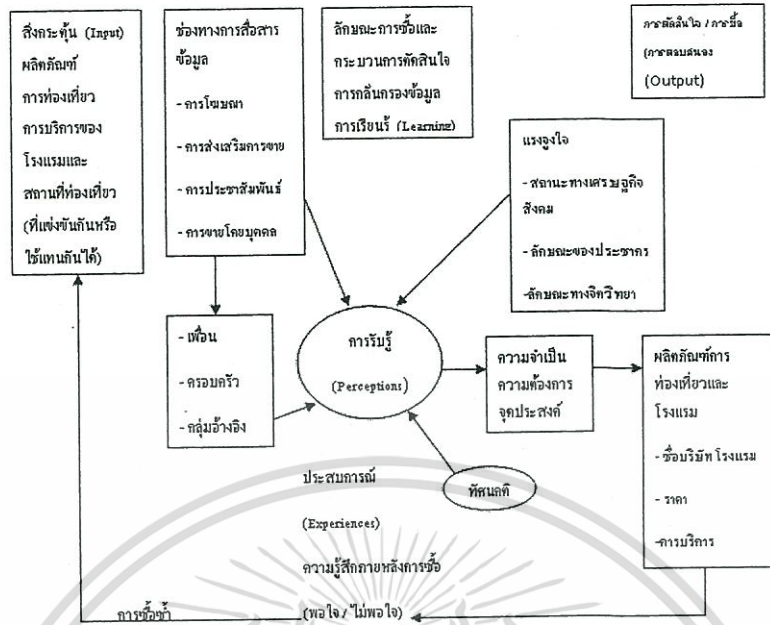
2.3.4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.4.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวตลาด ของผลิตภัณฑ์

2.3.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

2.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

2.3.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Middle, Victor T.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. 2 ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing, P.54.

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น ตอบสนองของพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลึกทัศน์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลึกทัศน์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2555 : 47) ถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

2.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าท่องเที่ยวหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าความคาดหวังที่พวกเขามีต่อสินค้าท่องเที่ยวนั้นว่า ได้รับการตอบสนองหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจก็ต่อเมื่อการบริการที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ โดยส่วนใหญ่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม นอกเหนือจากนี้แล้ว ต้องคำนึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวสามารถทำเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ก็คือ การไม่พยายามอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง แม้ว่าการอวดอ้างดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์จริง ๆ แล้วพบว่ามันไม่เหมือนกับที่พวกเขาคาดหวังไว้ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อการตลาดครั้งต่อไป ตัวอย่างการสร้างความคิดหวังที่เกินจริงเช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเบอร์มิวด้า (Bermuda) ต้องการเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวด้วยการโฆษณาว่านักท่องเที่ยวจะมีความสุขกับสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเหมือนกับช่วงฤดูท่องเที่ยวในราคาที่ถูกกว่ามาก แต่พอนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงกลับรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ดึงดูดใจหลายแห่ง รวมถึงร้านอาหารในโรงแรมก็ไม่เปิดบริการตามที่ได้โฆษณาไว้ (Kotler 2006)

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีแนวโน้มในการร้องทุกข์ที่ต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น

1. ความรู้หรือประสบการณ์ที่มี โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์สูงมีแนวโน้มที่จะร้องทุกข์มากกว่านักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยใช้บริการเป็นครั้งแรก
2. อุปนิสัยส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีความกล้าแสดงออกจะร้องทุกข์มากกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบเกรงใจและมองว่าการร้องทุกข์เป็นเรื่องน่าอาย
3. ความยากลำบากในการร้องทุกข์ หากการร้องทุกข์เป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก คือ นักท่องเที่ยวต้องเสียเงินและเวลาในการร้องทุกข์พวกเขาก็มักจะเลือกที่จะไม่ร้องทุกข์และ
4. ปฏิกริยาในการตอบรับการร้องทุกข์ของผู้ให้บริการ ปฏิกริยาในการรับเรื่องราวร้องทุกข์ก็เป็นสิ่งสำคัญ หากผู้ให้บริการทำหน้าที่บ่งชี้หรือแสดงความไม่พอใจในขณะที่กำลังรับฟังการร้องทุกข์ นักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่จะไม่ร้องทุกข์ (Berkman et al. 1996 ; Kim & Chen 2010)

2.4 เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทย

จากการศึกษาและสอบถาม กานำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลเพื่อการนำเสนอได้ดังนี้

2.4.1 Thai fun

เนื้อหาของ Thai fun เป็นเนื้อหาที่นำเสนอความสนุกสนาน ทั้งด้านกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สร้างความตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย Thai fun เป็นการแสดงให้เห็นอีกอย่างหนึ่งว่าการที่ประเทศไทย ได้ขึ้นชื่อว่า สยามเมืองยิ้ม (Land of smile) นั้นเป็นจุดขายเรื่องการท่องเที่ยวแบบมีความสุขของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ความเป็นกันเองของคนไทย ความสนุกสนานที่ชวนให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสความสนุกสนานที่หาจากที่ไหนไม่ได้ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ซึ่งทำให้ไทยได้ชื่อว่าเป็น เมืองแห่งรอยยิ้ม ความสนุกสนานหลากหลายเหล่านี้สร้างเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับเมื่อไทย องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทย นั่นคือ ชาวไทยมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะมาจากที่ใดก็ตาม วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. 2558

2.4.2 Thai festivity

เนื้อหาของ Thai festivity นำเสนอเรื่องราวของเนื้อหาด้านวัฒนธรรม หมายถึงลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2544) เมืองไทยมีเทศกาลและงานประเพณีหมุนเวียนมาให้ได้ตื่นตาตื่นใจกันตลอดปี ความอลังการและสีสันของเทศกาลงานประเพณีของไทยนั้นสะท้อนภาพวิถีวัฒนธรรมของไทยที่เป็นที่ภาคภูมิใจของคนมีอยู่ทั่วทุกภาค ซึ่งแต่ละภาคนั้นก็จะพบกับวัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเพณีแห่สลุกลงหลวง เทศกาลสงกรานต์ ประเพณีชักพระ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลแห่เทียนพรรษา โดยแต่ละเทศกาลต่างก็มีจุดเด่นและเสน่ห์ที่ชวนให้ผู้เข้าร่วมมีความสุขสนุกสนาน สวยงาม ล้วนแต่เป็นเสน่ห์ชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ในประเพณี และเทศกาลต่างๆ

2.4.3 Thai way of life

ประเทศไทยถือว่าเป็นอยู่ช้าอยู่เนิบ ตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายทั้ง ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่นวิถีชีวิตในเรื่องการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ การกิน การใช้ชีวิตกับแหล่งน้ำ วิถีชีวิตของชาวไทยที่มองเห็นอย่างง่าย ๆ ก็คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสและเอื้ออารีต่อผู้มาเยือน มีความผูกพันในหมู่เครือญาติที่อบอุ่น ความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและมั่นคงในพระพุทธศาสนา มีการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์เป็นเนืองนิตย์มีวิถีชีวิตและความผูกพันกับแม่น้ำลำคลอง มีชนเผ่าต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์. 2549

2.4.4 Thai food

อาหารไทยมีจุดเด่นและเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านของรสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบในการปรุง ซึ่งปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมและยอมรับจากทั่วโลกในปัจจุบัน อาหารไทยเกิดจากการถ่ายทอดและสั่งสมภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีจุดเด่นจากการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศมาปรุงแต่ง และการรับเอาวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมอื่นๆ มาปรับปรุงจนได้อาหารที่มีรสชาติเป็นของตัวเอง ซึ่งอาหารไทยถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของไทย นอกจากนี้อาหารยังเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตของคนไทยได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากรสชาติแล้วอาหารไทยยังเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรที่ช่วยบำรุงสุขภาพได้อีกด้วย ประเทศไทยยังอุดมไปด้วยผลไม้พืชผักต่างๆ ที่ถือเป็นจุดเด่นที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ ประเทศไทยยังมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จุดเด่นในแต่ละภาคอย่างชัดเจน

2.4.5 Thai Wellness

การดูแลสุขภาพสุขภาพและการรักษาโรคโดยใช้หลักการแพทย์แผนไทย หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์ เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษาโรค หรือการส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ การผดุงครรภ์ การนวดไทย และรวมถึงการเตรียมผลิตยาแผนไทย การประดิษฐ์อุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา คู่มือการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 2536 โดยการดูแลสุขภาพในแนวทางของวิถีไทยนั้น มีหลากหลายทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ ทั้งการนวดไทย การบำบัด รักษา ด้วยสมุนไพร

ไทย การดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัดและออกหลากหลายแนวทางที่เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่สนใจ และให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ

2.4.6 Thai wisdom

ประเทศไทยมีความเชื่อและปรัชญาหลากหลายมาช้านานหลักคำสอนด้านศาสนาช่วยสร้างวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่งดงาม โดยประเทศไทยไม่ได้มีการกีดกันเรื่องการนับถือศาสนาของคนในประเทศ ทั้งยังให้ความนับถือและการต้อนรับแก่ผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆที่เข้ามาในประเทศไทย ทั้งนี้ศาสนาและความเชื่อยังเป็นอีกส่วนที่ทำให้เกิดสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา รวมทั้ง แหล่งปฏิบัติธรรมหรือแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ที่รวบรวมเอาคำสอนทางศาสนา เพื่อช่วยกล่อมเกลาคิดใจให้สงบในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ความศรัทธาในศาสนายังเป็นการส่งเสริมความศรัทธาให้เกิดงานฝีมือ การก่อสร้างที่วิจิตรบรรจงสวยงามในงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนาได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาถือเป็นอีกกลุ่มการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างอยากเข้ามาสัมผัสสถานที่อันสงบทางด้านศาสนาในประเทศไทย

2.4.7 Thai wisdom

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และศิลปะมากมายหลายแขนง ซึ่งแต่ละด้านล้วนเป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์ งานด้านศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นงานแสดงทางศิลปะ งานฝีมือ ล้วนต่างมีความวิจิตรบรรจงสวยงาม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความเป็นศิลปะไทยได้หลากหลายเมื่อมาเยือนประเทศไทย

2.5 การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์สื่อที่ได้มีการใช้งานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายชนิด ซึ่งสามารถวิเคราะห์สื่อที่มีการใช้งานส่วนใหญ่ได้ดังนี้

2.5.1 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่องแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

ข้อดีของนิตยสาร

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ
4. ใช้วิธีการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง
5. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
6. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
7. เป็นสื่อที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกัน
8. เป็นสื่อที่มีสีสัน ดึงดูดใจผู้อ่านได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. กำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายได้ยาก
2. การวางแผนไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า

2.5.2 สื่อโทรทัศน์

หมายถึงเอกสารซึ่งมักมีหน้ามากกว่าสองหน้าขึ้นไป หากมีหลายหน้าจะมีการเย็บติดเป็นรูปเล่ม ภายในมีข้อความและมักมีภาพประกอบจุดประสงค์ของโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย ตลอดจนการแนะนำประชาสัมพันธ์องค์กร กิจกรรม และผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ

ข้อดีของแผ่นพับ

1. นำไปติดทั่วไปได้ทุกที่และสะดวก
2. นำไปใช้งานได้หลากหลายสถานการณ์
3. มีขนาดและรูปแบบต่างๆ กันไปแล้วแต่ออกแบบ
4. มีรูปภาพและข้อความเขียนบรรยาย
5. มีความน่าเชื่อถือ
6. ใช้พื้นที่ในการจัดวางน้อย
7. การออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ

ข้อจำกัดของแผ่นพับ

1. เข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่ใกล้เคียงกับบริเวณประชาสัมพันธ์สื่อ
2. ไม่สามารถสนทนาโต้ตอบได้
3. ฉีกขาดได้ง่าย
4. การจำกัดบริเวณและขนาดของการจัดวางสื่อ

2.5.3 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

ข้อดีของโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าได้ในทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี
7. สะดวก สบาย ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเอง
8. บางครั้งช่วยพ่อแม่ในการเลี้ยงลูกก็สามารถเปิดโทรทัศน์ให้ลูกดูได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลในด้านต่างๆ มากขึ้น โดยรับผ่านทางตาและหู
10. เป็นสื่อที่ให้ความเพลิดเพลินมากกว่า สื่อชนิดอื่น

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา
5. ต้องใช้เวลาวางแผนและเตรียมงานนาน
6. ให้ข้อมูลและรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างจำกัด
7. ไม่มีการตอบสนองจากผู้รับสาร
8. เป็นสื่อที่จำกัดเวลาในการนำเสนอต่อผู้รับสาร
9. ทำให้เกิดการเลียนแบบในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย
10. ส่งผลให้การทำกิจกรรมต่างๆ น้อยลงเพราะสนใจแต่จะดูโทรทัศน์

2.5.4 ภาพยนตร์ (Cinema)

คือ เป็นกระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (motion pictures) ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำและเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมากที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับ การถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ข้อดีของภาพยนตร์

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกรบกวน
2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่ามาก

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. การใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และสร้างสูง

2.5.5 อินเทอร์เน็ต (Internet)

คือ การนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมักผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเสกสรร สายสีสด (2549 : 195-196) ได้กล่าวถึงข้อเด่นของการประชาสัมพันธ์ด้วยอินเทอร์เน็ตว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกลโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ดีเนื่องจาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้รับสาร สามารถเผยแพร่กระจายได้ทั่วโลก สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การสนทนา นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเข้าถึงได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งรูปข้อความ ภาพและเสียง และยังใช้งบประมาณที่น้อยกว่า นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง แต่จะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในการจัดทำและออกแบบโฮมเพจและเว็บไซต์ ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญ มีความเคลื่อนไหวของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (อุลลวรรณ ปิติพัฒนาโมเชิต , 2542 : 119-126 อ้างใน เสกสรร สายสีสอด , 2549 : 195-196)

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ machine interactivity communication
2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อทั่วไปทั้งรูปแบบเสียงและความเคลื่อนไหว
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่วไปโดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะดู website ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างไปจากสื่ออื่น
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในแง่ของเนื้อหาความถี่รวมทั้งการจัดทำข้อมูลให้ทันสมัย
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

1. เป็นเครือข่ายที่ใหญ่มาก
2. มีบุคคลทุกเพศทุกวัย แบบทุกอาชีพที่ใช้งาน ข้อมูลที่สามารถใช้ได้กับบุคคลวัยหนึ่ง อาจไม่เหมาะสมกับบุคคลอีกวัยหนึ่งโดยเฉพาะเด็ก
3. ภัยที่เกิดจากการติดต่อกับคนแปลกหน้า ซึ่งมีเจตนาที่จะหลอกลวงหรือต้องการข้อมูลส่วนตัวของเรา
4. สื่อลามก อนาจาร การพนัน เข้าถึงผู้ใช้อย่างง่าย
5. เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ล่อลวง ลักพาตัวจากการ Chat
6. ทำให้เกิดการใช้ภาษาผิดๆ ได้จากการเล่นพูดคุย สื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์
7. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
8. ข้อจำกัดทางด้านความเร็วของระบบเครือข่าย
9. อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ยังใช้ความเร็วต่ำอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เป็นหนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book reader)

ข้อดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1. อ่านที่ไหน เมื่อไหร่ได้ตลอดเวลา เนื่องจากพกไปได้ตลอดและได้จำนวนมาก
2. ประหยัดการตัดไม้ทำลายป่า เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่ามาทำกระดาษ
3. เก็บรักษาได้ง่าย ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บ ประหยัดค่าเก็บรักษา
4. หนังสือไม่เน่าหรือเปียก
5. ประหยัดเงินในกระเป๋ามากกว่าหนังสือจริง

ข้อจำกัดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1. ต้องอาศัยพลังงานในการอ่านตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่
2. เสี่ยงสุขภาพสายตา จากการได้รับแสงจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. ขาดความรู้สึก หรืออารมณ์ หรือความคลาสสิก
4. จำกัดการใช้ให้ต้องติดอยู่กับสถานที่
5. เนื้อหาที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่หลากหลาย เท่ากับ หนังสือจริง ต้องขึ้นอยู่กับลิขสิทธิ์และความเต็มใจของผู้เผยแพร่เป็นหลัก

2.5.7 สื่อยุคใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 : 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003 : 40-41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร กระจายโทรศัพท อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพ เคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่า สื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, www, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

จิตาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับอาจารย์ท่านเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหา (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

สรุปได้ว่าสื่อยุคใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

จากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งผ่านไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์

13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

สรุปได้ว่าสื่อยุคใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของจิตาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

2.6 สื่อสิ่งพิมพ์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

2.6.1 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อ หมายถึงช่องทางในการที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติทางสื่อสารนั้นต้องมีการใช้การสื่อสารระหว่างคนส่งสารต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้ (เกษม จันทรน้อย. 2537 : 22)

สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอด ทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546)

สิ่งพิมพ์ยังหมายถึง วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใดๆที่ปรากฏมีองค์ประกอบของสี ลวดลาย ภาพวาด สัญลักษณ์ ข้อความ อักษร อย่างใดอย่างหนึ่งประกอบกันโดยใช้กระบวนการพิมพ์ (ประชิด ทิถบุตร. 2539: 14) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยกระจายข่าวกระจายความรู้ ข่าวสาร เรื่องราว แนวคิด ประเพณี วัฒนธรรม และธุรกิจต่างๆไปสู่สังคมมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

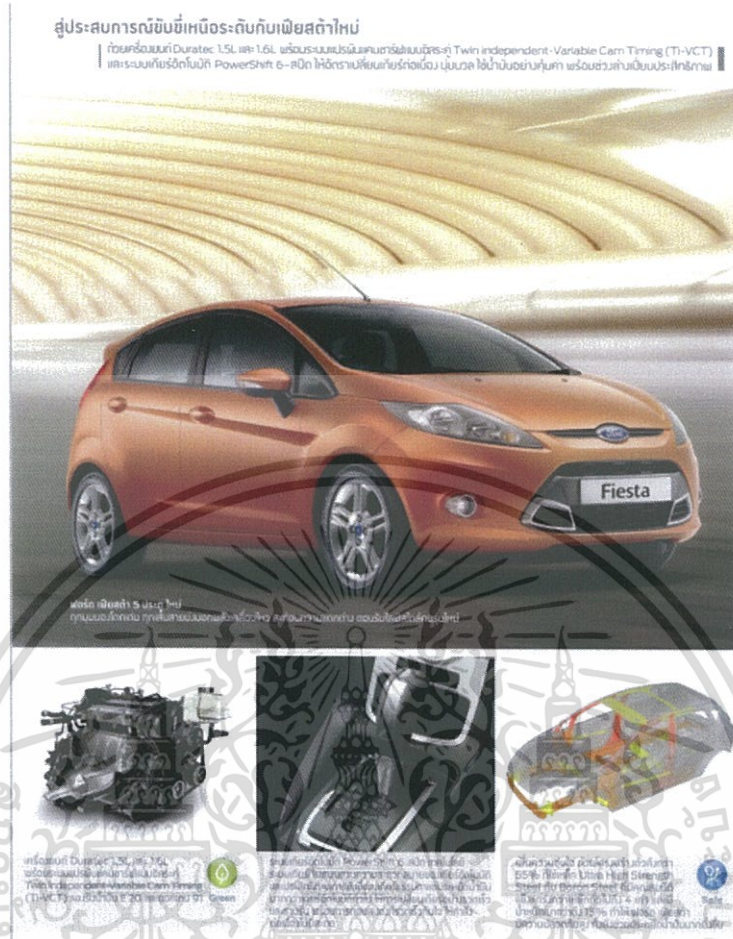
สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษหลายประการทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่มีความหมายสำคัญอย่างมากในปัจจุบันแม้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทแทนที่ สิ่งพิมพ์ยังมีความสำคัญ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ
2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายเพราะว่าการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ
3. สื่อสิ่งพิมพ์นั้นเมื่อซื้อมาแล้วจะอ่านเมื่อใดก็ได้ตามแต่อารมณ์ เรื่องที่ลงมีหลายรส
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้คงสภาพนาน
5. สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข่าวสารและรายละเอียดได้ลึกซึ้งมากกว่าวิทยุโทรทัศน์

2.6.3 การจัดวางองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ มีหลักสำคัญที่อยู่ 6 ประการดังนี้

2.6.2.2 สัดส่วนหรือพร็อพอร์ชัน (Proportion) คือ การกำหนดขนาดและสัดส่วนของงานที่จะทำการผลิต โดยเฉพาะชิ้นงานที่จะทำการผลิต โดยเฉพาะงานชิ้นแรกที่จะทำการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบย่อยอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์ ภาพประกอบ และข้อความ เพื่อให้มีขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะ กับองค์ประกอบโดยรวม (ชาญวิทย์ หาญรินทร์:2547,10-11) หลักความมีสัดส่วนในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ยังเกี่ยวข้องกับการวางองค์ประกอบ รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร รูปภาพประกอบ บนหน้ากระดาษสิ่งพิมพ์ และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและด้านยาวของสิ่งพิมพ์ (จันทนา ทองประยูร,23-24)

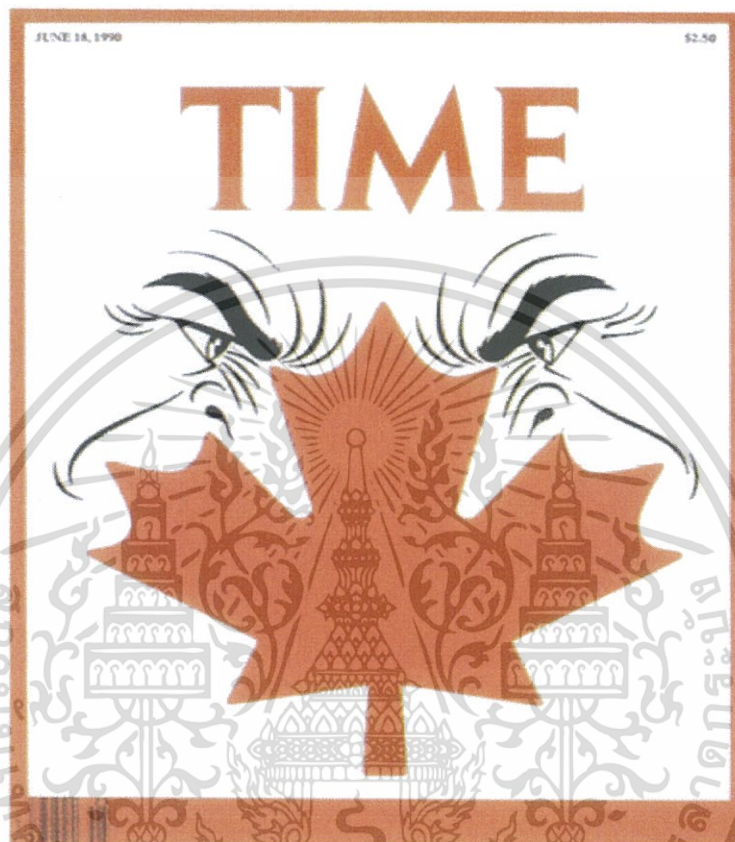


ภาพที่ 2.3 การจัดวางสัดส่วนของโปรไซร์ข้อมูลรถยนต์ Ford Fiesta
 ที่มา : ฟอร์ดประเทศไทย. 2551

2.6.2.2 ความสมดุลหรือบาลานซ์ (Balance) ความสมดุลหรือบาลานซ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบย่อยๆที่อาศัยอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกสมดุลแก่คนดูหรือผู้ที่มอง น้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากขนาดรูปร่าง สี และความเข้มจาง เป็นต้นว่าองค์ประกอบขนาดใหญ่ดูมีน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก รูปทรงกลมจะดูมีน้ำหนักมากกว่ารูปสี่เหลี่ยม องค์ประกอบที่มีขนาดเล็กแต่สีเข้มจะดูมีน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่แต่สีจาง การประสานองค์ประกอบในเรื่องของขนาดรูปร่าง ความเข้มจางของสีที่ต่างกันจึงทำให้ผลในแง่ของความสมดุล ก็เหมือนกันกับที่เรานึกถึงการเล่นกระดานหกของคนอ้วนกับคนผอมการที่เราจะให้คนทั้งสองคนอยู่ในภาวะที่สมดุลกันได้ก็จะต้องให้คนอ้วนนั่งอยู่ใกล้จุดหมุนมากกว่าคนผอมซึ่งในหลักการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการจัดการองค์ประกอบในงานจัดสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน แต่จุดสมดุลของภาพหรือจุดตัดศัลเซียนเตอร์ (Optical Center) จะอยู่เหนือจุดกึ่งกลางของภาพซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางของเส้นทแยงมุม (ชาลววิทย์ หาญรินทร์:254, 10-11) สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.2.1 สมดุลแบบสมมาตร (Symetrical or Formal Balance) หมายถึงการวางภาพโดยวางองค์ประกอบให้ซีกซ้ายซีกขวาสัดส่วนเท่าๆกันทั้งสองข้าง มีลักษณะเท่ากันทุกประการ ความสมดุลในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกเคร่งครัด เป็นระเบียบ บางครั้งเรียกว่า “สมดุลแท้”



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตร
ที่มา : นิตยสาร TIME ฉบับ วันที่ 18 มิถุนายน 1990

2.6.2.2.2 สมดุลแบบอสมมาตร (Asymetrical or Informal Balance) เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่าซีกซ้ายและซีกขวามีปริมาณเท่าๆกันแม้ว่าลักษณะที่แท้จริงจะไม่เหมือนกันก็ตาม สมดุลในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่ไม่เคร่งครัดบางครั้งเรียกสมดุลแบบนี้ว่า (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ; 2549,187)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบบอสมมาตร
ที่มา : นิตยสาร Gloria ฉบับ ประจำเดือนพฤษภาคม.2010

2.6.2.3 ความแตกต่างหรือคอนทราสต์ (Contrast) การสื่อความหมายทั่วไปย่อมจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการเน้นมากกว่าส่วนอื่นๆซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงความสำคัญแล้วยังทำให้สิ่งที่ต้องการแสดงนั้นมีความน่าสนใจมาก

2.6.2.4 การเน้นด้วยความแตกต่างของโทนสี หรือคอนทราสต์ อีฟโทน (Contrast of tone) สีที่ใช้ในการผลิตสีสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 2 โทนหรือวรรณะ (Tone) คือ สีโทนร้อน ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ และสีโทนเย็น ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ ความแตกต่างของโทนสีที่ใช้จะช่วยเพิ่มสีสันให้เกิดความน่าสนใจ

2.6.2.3 การเน้นความแตกต่างของทิศทาง หรือคอนทราสต์ ทอพอเดเร็กซ์ชัน (Contrast of Direction) ในการจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความแตกต่างของทิศทางสามารถนำมาใช้การออกแบบสีสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้อ่านติดตามข้อความที่ต้องการสื่อความหมายด้วยการสร้างจุดหมายปลายทางให้ภาพ (ชาญวิทย์ หาญรินทร์. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.3 ลีลาจังหวะหรือริทึม (Rhythm) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วงๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่องและความมีทิศทางแก่ผู้อ่าน ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีจังหวะ

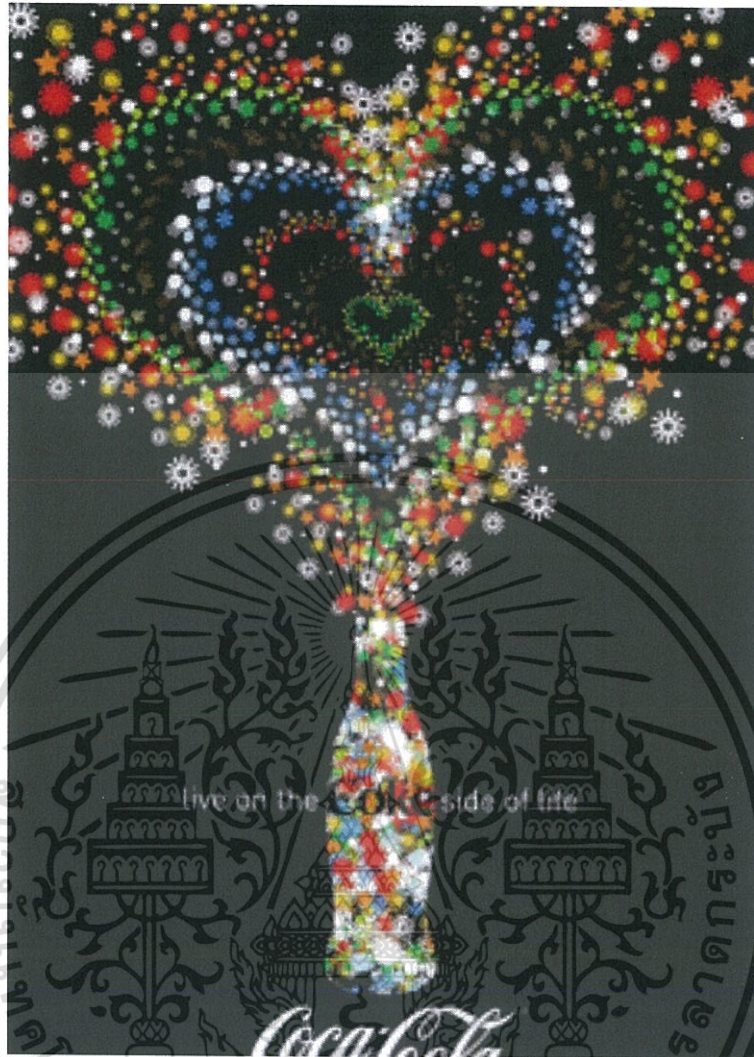


ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบแบบการใช้ลีลาและจังหวะ
ที่มา : http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_327005_RcXpYZ86w0R0_PUm1wX1RYBm.gif
(ออนไลน์ 10 เมษายน 2558)

2.6.2.3.1 จัดวางองค์ประกอบให้เกิดรูปแบบซ้ำกันและต่อเนื่อง อาจจะเป็นการซ้ำกันทางด้านรูปร่าง ความเข้มจางของสี เพื่อให้เห็นความคล้ายกันขององค์ประกอบได้ทันที

2.6.2.3.2 ใช้เส้นช่วย เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่งตามทิศทางที่ต้องการในการสื่อความหมาย

2.6.2.4 ความมีเอกภาพหรือยูนิตี (Unity) เป็นการนำเอาองค์ประกอบซึ่งมีลักษณะต่างๆ กันเข้ามาจัดวางเพื่อให้สื่อความหมายตามความต้องการนั้น จะต้องพิจารณาให้องค์ประกอบนั้นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีเอกภาพอีก (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม; 2530,77)



ภาพที่ 2.7 การวางองค์ประกอบโดยการใช้การออกแบบด้วยความเป็นเอกลักษณ์
ที่มา : <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life/>
(ออนไลน์ 10 เมษายน 2558)

2.6.2.3 ความผสมกลมกลืนหรือฮาร์โมนี (Harmony) ความผสมกลมกลืนหรือฮาร์โมนี คือ ความพอเหมาะพอดีเหมาะสมของส่วนประกอบต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นสิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อส่วนประกอบต่างๆมีลักษณะพอเหมาะพอดีแล้วก็จะทำให้เกิดความงามความมีความสัมพันธ์กัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผสมกลมกลืนจะพบได้จากลักษณะขององค์ประกอบในเรื่องสี รูปร่าง และลักษณะของตัวอักษร เช่น ในหนังสือ 1 หน้าจะมีการใช้ตัวอักษรเดียวกันตลอดทั้งหน้า แต่มีขนาดต่างกัน หรือเส้นหนา บาง ต่างกัน หรือตัวเอน ตัวหนา ตัวตรง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในน้ำหนักรวมกัน เกิดลักษณะแตกต่างกันไปเป็นจุดๆ ไม่มีความสัมพันธ์และผสมกลมกลืน (ชาญวิทย์ หาญรินทร์. 2547: 17-18)

การใช้สีกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทฤษฎีสีถือเป็นความรู้ด้านศิลปะที่ผู้ศึกษาต้องศึกษาเพื่อการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ควรที่จะศึกษาพื้นฐานของเรื่องนี้ไว้ด้วย อย่างไรก็ตามทฤษฎีสีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศิลปะ มิได้เกี่ยวข้องกับความรู้ของแม่สีในการพิมพ์แต่อย่างใด หรือหากเกี่ยวข้องก็เป็นส่วนผลลัพธ์ของงาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลป์ที่ผ่านกระบวนการพิมพ์แล้วเท่านั้น(สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549: 190) ในงานพิมพ์การใช้สีนอกจากจะเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังช่วยเพิ่มความรู้สึก ความน่าสนใจ และสร้างหมายหมายให้กับชิ้นงานเพิ่มขึ้นซึ่งคุณค่าจากการใช้สีมีดังนี้

1. สีภาพสีจะสร้างความสนใจได้มากกว่า และนานกว่าภาพขาวดำ
2. ภาพสีให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพขาวดำ
3. ภาพสีให้ความเข้าใจ และความเห็นแตกต่างได้มากกว่าภาพขาวดำ
4. ภาพสีย่อมแสดงฐานะ และเกียรติยศได้มากกว่าภาพขาวดำ
5. ภาพสีย่อมให้ความรู้สึกทางอารมณ์ต่างๆแก่ผู้ดูได้ดีกว่าภาพขาวดำ

(ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2530 : 72)

ความเข้าใจในเรื่องของสีเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีความสวยงาม น่าสนใจ สดใส และมีบทบาทในการสื่อความหมายได้ถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพอีกด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สีควรศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อที่จะได้นำสีไปใช้ในการประกอบการพิมพ์ เพื่อให้งานนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด ซึ่งแต่ละสีจะให้ความรู้สึกละอารมณ์ผู้ดูต่างๆกันออกไป

นอกจากนี้ อารมณ์และความรู้สึกที่สัมพันธ์กันบางครั้งยังแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ดังนั้น สี จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนอย่างมากมาโดยที่เราไม่ได้นึกถึง การที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสีว่าสีคือ อะไร ความหมายอย่างไร และถูกสร้างมาอย่างไร จะช่วยให้เราสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างถูกวิธี

2.6.3 ทฤษฎีของสี

อารมณ์และความรู้สึกจะเป็นตัวกำหนดความชอบและไม่ชอบของสีแต่ละคนแต่ละกลุ่ม เป้าหมายมีส่วนชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจ และเข้าถึงคุณค่าของภาพเหล่านั้นสามารถตอบสนองได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของงานออกแบบมีทฤษฎีหลากหลายทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของสีช่วยให้เกิดความกระจ่างหรือความหมาย และอิทธิพลของสีที่มีต่อภาพที่ปรากฏ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับมี อยู่แพร่หลายมีอยู่ 4 ทฤษฎีด้วยกันคือ

2.6.3.1 ทฤษฎีตามหลักการของฟิสิกส์ ในหลักการของทฤษฎีนี้ จะอธิบายความหมายของสีที่ได้จากการมองเห็นโดยจะมีเรื่องของแสงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สีในทฤษฎีตามหลักการทางฟิสิกส์ หมายถึง ส่วนประกอบของสเปกตรัม (Spectrum Composition) ซึ่งแม่สีจะประกอบด้วยสี 3 สีคือ สีแดง (Red) สีเขียว (Green) สีน้ำเงิน (Blue) ถ้าเอาแม่สีทั้ง 3 มาผสมสีกันจะได้สีใหม่เกิดขึ้นอีก 3 สี ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงทฤษฎีสี ตามหลักการทางฟิสิกส์

สี	สีที่ได้
สีแดง (Red) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีชมพู (Magenta)
สีน้ำเงิน (Blue) + สีเขียว (Green)	สีฟ้า (Cyan)
สีเขียว (Green) + สีแดง (Red)	สีเหลือง (Yellow)
สีแดง (Red) + สีเขียว (Green) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีขาว (White)

2.6.3.2 ทฤษฎีสีตามหลักการทางเคมี ในหลักการของทฤษฎีนี้จะอธิบายความหมายของสีตามคุณสมบัติทางเคมีที่ปรากฏ คือเป็นส่วนผสมที่ย่อม (Day) ขึ้น หรือเป็นเนื้อแท้ของสี (pigment) ซึ่งกำหนดแม่สีไว้เป็น 3 สี คือ สีแดง (Red) สีเหลือง (Yellow) และสีน้ำเงิน (Blue) ซึ่งถ้าเอาเนื้อสีทั้ง 3 มาผสมกันก็จะได้สีใหม่ขึ้นมาอีก 3 สีตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงทฤษฎีสี ตามหลักการทางเคมี

สีที่ผสม	สีที่ได้
สีแดง (Red) + สีเหลือง (Yellow)	สีส้ม (Orange)
สีเหลือง (Yellow) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีเขียว (Green)
สีน้ำเงิน (Blue) + สีแดง (Red)	สีม่วง (Violet)

ตารางที่ 2.3 แสดงทฤษฎีสี ตามหลักของมันเซลล์

สีที่ผสม	สีที่ได้
สีแดง (Red) + สีเหลือง (Yellow)	สีเหลืองแก่
สีเหลือง (Yellow) + สีเขียว (Green)	สีเหลืองเขียว
สีเขียว (Green) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีเขียวน้ำเงิน
สีน้ำเงิน (Blue) + สีม่วง (Violet)	สีม่วงน้ำเงิน
สีม่วง (Violet) + สีแดง (Red)	สีม่วงแดง

ตารางที่ 2.4 แสดงสีตามหลักจิตวิทยา

สีที่ผสม	สีที่ได้
สีเหลือง (Yellow) + สีเขียว (Green)	สีเขียวเหลือง
สีเขียว (Green) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีเขียวน้ำเงิน
สีน้ำเงิน (Blue) + สีแดง (Red)	สีม่วง
สีแดง (Red) + สีเหลือง (Yellow)	สีส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.3 ทฤษฎีสีตามหลักของมันเซลล์ (Munsell) มันเซลล์ (Munsell) เป็นศิลปินชาวอเมริกัน ได้กำหนดแม่สีที่ใช้ในชีวิตประจำวันไว้เป็น 5 สีด้วยกัน คือ สีแดง (Red) สีเหลือง (Yellow) สีเขียว (Green) สีน้ำเงิน (Blue) และสีม่วง (Violet) ซึ่งเท่อนำแม่สีทั้ง 5 มาทำการผสมเข้าด้วยกันจะได้สีใหม่อีก 5 สีตามตารางต่อไปนี้

2.6.3.4 ทฤษฎีของสีตามหลักจิตวิทยา เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและตามหลักการของทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงคุณสมบัติของสีตามสิ่งเร้าประเภทต่างๆที่มองเห็น แม่สีจะถูกแบ่งออกเป็น 4 สีด้วยกัน ได้แก่ สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีแดง ซึ่งถ้านำแม่สีทั้ง 4 มาผสมกันก็จะได้สีใหม่อีก 4 สี ดังนี้

จากทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะบอกถึงความเป็นมาของแต่ละสี แต่สำหรับในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว สีที่ใช้จะเกี่ยวข้องกับสีในทฤษฎีของสีตามหลักการทางเคมี เพื่อนำมาสร้างสรรค์งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีคุณค่าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องสีเพิ่มเติมดังนี้

สีขั้นที่ 1 (แม่สี) เป็นสีที่มีความเข้มมากที่สุด สามารถนำไปผสมเพื่อให้เกิดสีต่างๆได้อีกมากมายหลายสี แม่สีมี 3 สีคือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน

สีขั้นที่ 2 เป็นสีที่เกิดจากการนำสีมาผสมกันทีละคู่โดยใช้อัตราส่วนของแต่ละสีเท่าๆกัน ซึ่งทำให้เกิดสีขึ้นมาอีก 3 สีคือ สีส้ม สีเขียว และสีม่วง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงสีที่เกิดจากการนำสีมาผสมกันทีละคู่

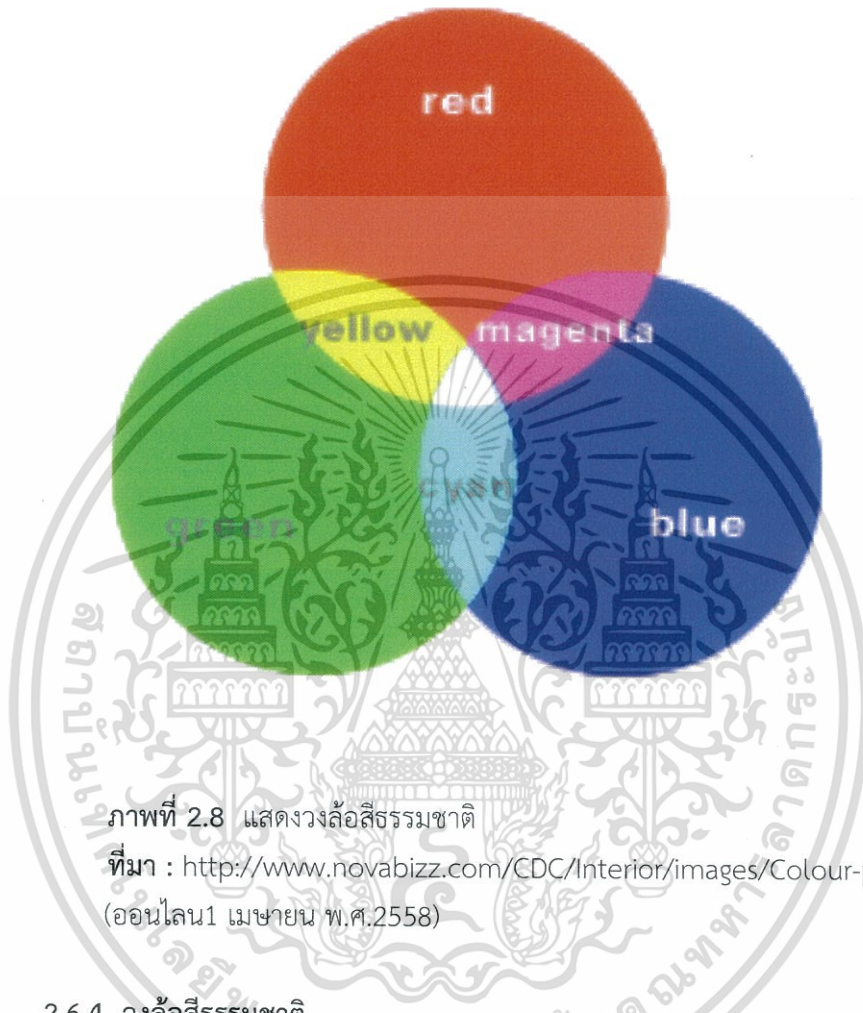
สีที่ผสม	สีที่ได้
สีแดง (Red) + สีเหลือง (Yellow)	สีส้ม
สีเหลือง (Yellow) + สีน้ำเงิน (Blue)	สีเขียว
สีน้ำเงิน (Blue) + สีแดง (Red)	สีม่วง

สีขั้นที่ 3 เป็นสีที่ได้จากการนำเอาสีที่เกิดใหม่ในขั้นที่ 2 มาทำการผสมกับแม่สีทั้งสามทีละคู่ โดยมีอัตราส่วนเท่าๆกัน จะทำให้ได้สีใหม่อีก 6 สีด้วยกัน คือ สีม่วงแดง สีส้มแดง สีเหลืองส้ม สีเขียวเหลือง สีน้ำเงินเขียว และสีน้ำเงินม่วง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงสีที่ได้จากการนำเอาสีที่เกิดใหม่ในขั้นที่ 2 มาทำการผสม

สีที่ผสม	สีที่ได้
สีแดง (Red) + สีม่วง (Violet)	สีม่วงแดง
สีแดง (Red) + สีส้ม (Orange)	สีส้มแดง
สีเหลือง (Yellow) + สีส้ม (Orange)	สีเหลืองส้ม
สีเหลือง (Yellow) + สีเขียว (Green)	สีเขียวเหลือง
สีน้ำเงิน (Blue) + สีเขียว (Green)	สีน้ำเงินเขียว
สีน้ำเงิน (Blue) + สีม่วง (Violet)	สีน้ำเงินม่วง

จากการนำสีมาผสมกันในชั้นที่ 1 ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 ซึ่งในแต่ละชั้นจะเกิดสีใหม่ขึ้นมาซึ่งบางที่เราก็เรียกว่า วงล้อสีธรรมชาติ



ภาพที่ 2.8 แสดงวงล้อสีธรรมชาติ

ที่มา : <http://www.novabizz.com/CDC/Interior/images/Colour-primary.gif>
(ออนไลน์1 เมษายน พ.ศ.2558)

2.6.4 วงล้อสีธรรมชาติ

ในส่วนของวงล้อสีธรรมชาติมีรายละเอียดดังนี้

1. มีทุกสีในวงล้อแท้หรือฮิว (Hue) เพราะทุกสีจะมีความเข้มหรือความสดใสในตัวของมันเอง ซึ่งเกิดจากการผสมของแม่สี
2. เมื่อนำทุกสีมาผสมกันในอัตราส่วนเท่าๆกันจะเกิดเป็นสีกลางหรือนิวทรัล (Neutral)
3. สีที่อยู่ใกล้กันจะมีความกลมกลืนกัน เพราะเป็นการผสมสีจากสีร่วมกัน เช่น ม่วงแดง ส้มแดง
4. สีที่ตรงกันข้ามกันในวงล้อจะมีลักษณะสีที่ตัดกัน เช่น สีเขียว กับสีแดง ดังนั้นในวงล้อสีธรรมชาติจึงมีสีที่ตัดกันอยู่ 6 คู่สี การนำสีที่ตัดกัน เช่น สีเขียว กับสีแดง ดังนั้นในวงล้อธรรมชาติจึงมีสีที่ตัดกันอยู่ 6 สี การนำสีที่ตัดกันหรือตรงกันข้ามกันมาใช้ในงานออกแบบ จะช่วยทำให้ภาพหรือตัวอักษรมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นซึ่งถ้าจะใช้สีที่ตัดกันควรจะใช้ในสัดส่วน 80:20 หรือไม่อย่างนั้น ก็ต้องทำให้สีใดสีหนึ่งหรือทั้งคู่ลดความสดใส เข้มข้นลงไป ที่เรียกว่า การฆ่าสีหรือ คัลเลอร์คิลคัลเลอร์ ซึ่งอาจทำได้

โดยวิธีต่อไปนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ทำให้สีอ่อนจางลง โดยเติมสีขาวลงไป ในสีแท้ซึ่งเรียกว่า แวริ (Value) หรือ ทินท์ (Tint) เช่น ผสมสีขาวลงไป ในสีแดง ทำให้ได้สีชมพู

4.2 การทำให้สีเข้มหรือมืด เรียกว่า เซด (Shade) วิธีการก็คือการเติมสีดำลงไป ในสีแท้ เช่น เติมสีดำลงไป ในสีแดง อาจจะได้สีแดงเลือดหมู

4.3 การใช้วิธีการใช้สีเทา (เป็นส่วนผสมของสีขาวกับสีดำ) ผสมลงเล็กน้อยจะทำให้สีนั้นหม่นลง หรืออาจจะใช้สีตรงข้ามกันเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้สีนั้นสดใสลงไปได้เช่นกัน

2.6.5 โทนของสี

โทนของสีหรือวรรณะสี หมายถึง กลุ่มของสีซึ่งครั้งหนึ่งของวงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลืองและสีม่วงเป็นเส้นผ่านศูนย์กลาง (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม. 2537 : 75)

2.6.5.1 โทนสีร้อน (warm tone) สีโทนร้อนได้แก่ สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีส้มแดง สีม่วงแดง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน เพราะให้อิทธิพลที่รู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉงแก่ผู้มอง



ภาพที่ 2.9 การใช้สีโทนร้อน(warm tone) ในสื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์

ที่มา : <http://www.hotwheels.com/en-us/index.html> (ออนไลน์ 17 เมษายน พ.ศ.2558)

2.6.5.2 โทนสีเย็น (cool tone) สีโทนเย็นได้แก่ สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะเย็น เพราะให้ความรู้สึก สงบเยือกเย็นแก่ผู้ดู การเลือกใช้สีโทนเดียวกันทั้งภาพ ยังทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ (Unity) และ ความกลมกลืน (Harmony) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2549 : 191)



ภาพที่ 2.10 การใช้สีโทนเย็นในการออกแบบสื่อ
(คอมพิวเตอร์กราฟิกโดย : จิรวัดน์ สุขแก้ว.2557)

2.6.6 จิตวิทยาในการเลือกใช้สี

ความหมายและความรู้สึกต่อสีแต่ละสีนั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสี (ประพันธ์ งามเนตร. 2540: 16-23,ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. 2537: 53-57)ถึงสีจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการใช้งานแต่สีแต่ละสีย่อมสื่อและแสดงให้เห็นหรือเข้าถึงความรู้สึกหลากหลายเมื่อพบเห็น นอกจากนี้สีจะถูกใช้งานเพื่อแสดงออกทางด้านความรู้สึกแล้วสียังใช้ในการแสดงถึงนามธรรมอีกด้วย เช่น อันตราย ความตาย ความสันติ ปลอดภัย เป็นต้นการใช้สีจึงเป็นอีกส่วนสำคัญที่ นักออกแบบควรให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างการใช้สีตามตารางต่อไปนี้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงความรู้สึก และความหมายของสี

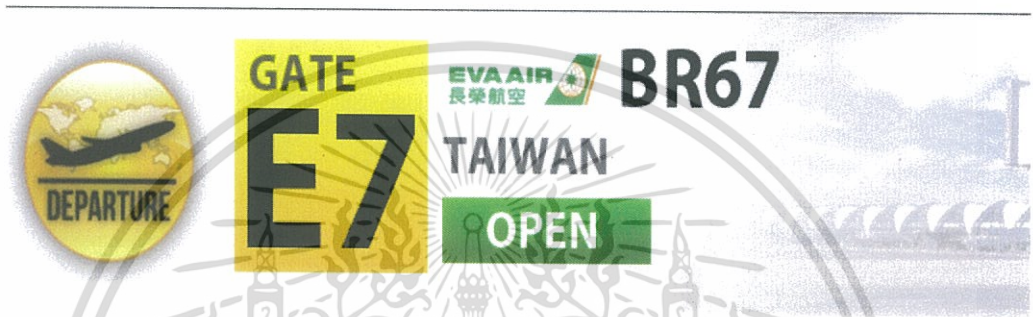
สี	ความหมายของสี
แดง(Red)	แสดงถึงความร้อนแรง ไฟ รุนแรง มีพลังให้แสงสว่าง การดึงดูดความสนใจ ความร้อน อันตราย
เหลือง(Yellow)	แสดงถึงความสว่าง สดใส มีชีวิตชีวา แสง หรือการแจ่มใต้อน
ขาว(White)	แสดงถึงความขาวสะอาด สดใส ให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์
สีดำ(Black)	เศร้า หดหู่ น่ากลัว ขริม สุขุม อมตะ
สีเขียว(Green)	สดชื่น ป่าไม้ อุดมสมบูรณ์ ร่มรื่น
สีฟ้า(Blue)	สงบ เยือกเย็น การสื่อถึงแม่น้ำลำธาร
สีม่วง(Purple)	ลึกลับ เล่ห์เหลี่ยม การมีเสน่ห์ ความมั่นใจ ความสูงศักดิ์
สีน้ำตาล(Brown)	ต้นไม้ ความมั่นคง ความเก่าแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6.1 การให้ความรู้สึกของกลุ่มสี

การใช้สีแต่ละกลุ่มสีเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้เป็นการส่งเสริมให้เข้าถึงสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารได้ตรงขึ้น ชาญวิทย์ หาญรินทร์ (2547: 28) การใช้สีในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นมีความสวยงามน่าดู น่าชม หรือส่งเสริมเนื้อหาสาระที่นำเสนอให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

(1) กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement color) เหมาะสำหรับใช้กับการออกแบบประเภทป้ายเตือน ให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด



ภาพที่ 2.11 การใช้สีในกลุ่มที่ใช้การออกแบบป้ายเตือน แจ้งข้อมูล
(คอมพิวเตอร์กราฟิกโดย : จิรวัดน์ สุขแก้ว.2557)

(2) กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง (feminine color) เหมาะกับใช้กับการออกแบบที่เน้น ถึงความเป็นผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความอ่อนโยน อ่อนนุ่ม อ่อนละมุน น่าทะนุถนอม สีในกลุ่มนี้ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และสีเขียว

ครั้งแรก ทลิบกันท์ของมิสทินนี่ 3 สี
ในแท่งเดียว เป็นทั้ง **ลิปกันท์...
ลิปบาล์ม...และลิปสติก** เนื้อนุ่มทางาย

NEW
ใหม่! ลิปกันท์แบบแท่ง 3 สีกันท์ 3 สี ในกันท์ 1 แท่ง

ลิปกันท์ สีสดใส ลิปบาล์ม ปุโรดรณ์

ลิปสติก สีอมปากดูเรียวเต็ม

วิธีการปัดลิปสติก 2 แบบ

แบบที่ 1
ปาดลิปสติกสีอมปากดูเรียวเต็ม
แล้วทาลิปสติกสีสดใส

แบบที่ 2
ทาลิปสติกสีสดใส
แล้วทาลิปสติกสีอมปากดูเรียวเต็ม

01 ส้ม ใสเรียว 02 ชมพู ใสเรียว 03 ส้ม ใสเรียว

ภาพที่ 2.12 การใช้สีและการออกแบบโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง
ที่มา : <http://www.misstine.co.th> (ออนไลน์ 16 เมษายน พ.ศ.2558)

(3) กลุ่มสีที่เน้นความเป็นผู้ชาย (masculine color) เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้เป็นผู้ชาย สีกลุ่มนี้จะเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชายความเข้มแข็ง สมบุกสมบัน การโจมตี แข็งแรง ความมีพลัง โดยสีกลุ่มนี้ ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา สีกรมท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 การใช้สีและการออกแบบโฆษณาสินค้าที่เน้นสื่อถึงความแข็งแรง
(คอมพิวเตอร์กราฟิกโดย : จิรวัดน์ สุขแก้ว.2557)

(4) กลุ่มที่เน้นความสด (fresh) เหมาะกับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า ความสดใหม่ สะอาด ความสดชื่น กลุ่มของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยสีกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลืองสีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 โฆษณาเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น

ที่มา : <http://www.sponsor.co.th> (ออนไลน์ 10 เมษายน พ.ศ.2558)

(5) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ (healthy color) เหมาะสำหรับการออกแบบงานเพื่อการสื่อถึง สุขภาพ ยา อาหารเสริม โดยสีกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลือง สีนํ้าตาล และสีเขียว



ภาพที่ 2.15 โลโก้โรงพยาบาลที่ใช้สีแสดงออกถึงสุขภาพ

ที่มา : <http://www.sponsor.co.th> (ออนไลน์ 10 เมษายน พ.ศ.2558)

(6) กลุ่มสีที่แสดงถึงความสดใสเพี้ยน (vibrant color) เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบ ซึ่งต้องการแสดงถึงความเคลื่อนไหว เคลื่อนย้าย สั้นสะเทือน ได้แก่ สีนํ้าเงิน สีแดง สีเหลืองเหลือง และสีเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 การใช้สีเพื่อสื่อสารถึงการเดินทาง เคลื่อนไหว
ที่มา : <http://www.dhl.co.th> (ออนไลน์ 10 เมษายน พ.ศ.2558)

(7) กลุ่มสีที่แสดงความน่าเชื่อถือ (sophisticated color) เป็นสีที่เหมาะสมกับการออกแบบเพื่อให้สินค้า หรือเนื้อหานั้นดูน่าเชื่อถือ มีระดับ มีคุณภาพ และมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สีเหลือง สีดำ สีน้ำตาล และสีทอง



ภาพที่ 2.17 การใช้สีเพื่อสื่อสารถึงความหรูหรามีระดับ
(ภาพถ่ายโดย : จิรวัดน์ สุขแก้ว. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.7 การใช้ภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ภาพประกอบในหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

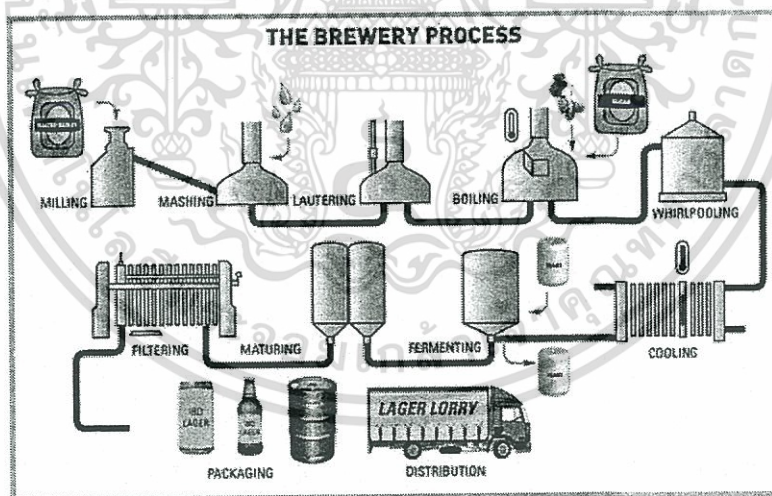
ซึ่งอาจเป็นภาพวาด ภาพถ่าย สลิตี แผนภูมิ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 254 : 203)

การใช้ภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นช่วยให้การสื่อสาร หรือการอธิบาย เรื่องราวให้เข้าใจง่ายขึ้น เป็นการดึงดูดความสนใจให้กับสื่อ ภาพยังสามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องตีความหรือทำความเข้าใจมากมาย ทั้งภาพยังเป็นภาษาสากลที่คนทั่วโลกสามารถเข้าใจได้ การมีภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก

โดยแนวคิดเพื่อใช้ในการตัดสินใจนำเสนอภาพประกอบ ภาพประกอบที่ผู้ออกแบบควรใช้ในแนวทางการพิจารณา คือ (ชาญวิทย์ หาญรินทร์. 2547 : 28)

2.4.7.1 การพิจารณาบรรยากาศของภาพ คือ ลักษณะทั้งหมดของภาพซึ่งกระทบต่อจิตสำนึก และความคิดของผู้ดูที่ก่อให้เกิดอารมณ์ และการคล้อยตามภาพที่นำมาใช้งาน ซึ่งรวมถึงภาพถ่ายและการสร้างสีสัน ด้วยวิธีการทางด้านศิลปะ ด้วยวิธีอื่นๆ ซึ่งการนำภาพมาใช้นั้นควรคำนึงถึงผลกระทบและความรู้สึกของผู้ที่เห็นภาพนั้นด้วย เช่น ภาพที่สร้างความรู้สึกสยดสยอง หรือหตุให้แก่มุพบเห็น

2.4.7.2 การนำเสนอภาพในลักษณะที่เป็นรูปแบบของกระบวนการข้อมูล หรือลำดับการดำเนินงานต่างๆ การนำเสนอในรูปแบบนี้จะให้เห็นถึงกระบวนการขั้นตอนกระบวนการ โดยภาพในประเภทนี้จะให้ความรู้ ซึ่งอาจใช้ได้ทั้งในรูปแบบของภาพวาดและภาพถ่าย

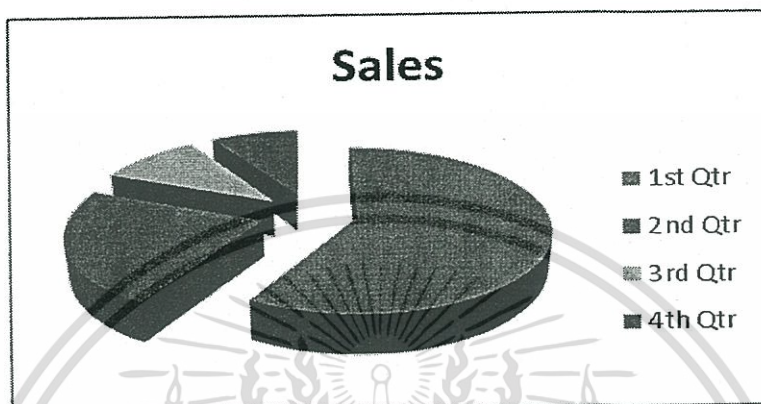


ภาพที่ 2.18 แสดงการนำเสนอภาพในลักษณะแสดงกระบวนการผลิต

ที่มา : <http://www.foodnetworksolution.com/uploaded/beer.jpg>

(ออนไลน์ 18 เมษายน พ.ศ.2558)

2.6.7.3 การนำเสนอรูปภาพด้วยแผนภูมิ แผนภาพข้อมูล ในการจัดภาพหรือข้อมูลประเภทนี้ต้องมีการการจัดภาพให้ดูเป็นระเบียบ ซึ่งการนำภาพมาใช้จำเป็นต้องคำนึงว่าการนำข้อมูลมาใช้งานนั้นต้องอ่านง่าย และเข้าใจถึงข้อมูลที่นำมาแสดง ม่ว่าข้อมูลนั้น จะอยู่ในรูปแบบ ที่ต่าง ๆ กัน เช่น แผนภูมิ แผนภาพ ข้อมูลสถิติ กราฟ รวมทั้งตาราง ซึ่งการนำเสนอสีและรูปแบบการจัดวางก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่สามารถนำมาใช้งานได้ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 2.19 แสดงการนำเสนอด้วยแผนภูมิ
(คอมพิวเตอร์กราฟิกโดย : จีรวัดน์ สุขแก้ว.2557)

2.6.7.4 การใช้สื่อสัญลักษณ์เป็นภาพประกอบ จะช่วยให้ข่าวสารที่ดีต่อผู้รับสารกล่าวคือ การนำสัญลักษณ์ขององค์กรและหน่วยงานมาใช้นั้น ยังจะช่วยให้เกิดความจดจำแก่ผู้รับสื่อ ซึ่งถ้าองค์กรหรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานมากก็จะเป็นเหมือนเครื่องหมายรองรับ การรับประกันคุณภาพของข้อมูลนั้นๆ โดยใช้สัญลักษณ์ขององค์กรรับประกันเนื้อหาข้อมูล หากเป็นองค์กรที่ได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมก็จะได้รับความดึงดูดจากผู้คนมากขึ้น



ภาพที่ 2.20 โฆษณาสินค้าและสิทธิพิเศษที่มีการนำเอาตราสัญลักษณ์ของร้านค้า และองค์กรมาจัดวางในภาพเพื่อสร้างความจดจำแก่ผู้พบเห็น
ที่มา : KFC .2554

2.6.7.5 การใช้ภาพในลักษณะการอ้างอิง วิธีการใช้ภาพประกอบ การนำเสนอในลักษณะนี้จะเป็นการนำเสนอภาพด้วยการอ้างอิงบุคคล โดยการนำบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในด้านนั้นๆ หรือภาพลักษณะที่ดูชัดเจนในแต่ละด้าน ซึ่งการนำบุคคลมาใช้เป็นประกอบสื่อโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ การโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามสินค้านั้นๆได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 สินค้าที่มีการนำเอานักฟุตบอลชื่อดังมาสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์
ที่มา : โตโยต้า ประเทศไทย.2557

2.4.7.6 ลักษณะของภาพจะต้องสื่อความหมายได้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้ดู หรือผู้รับสาร เพื่อภาพนั้นสามารถเล่าเรื่องราวและรายละเอียดของเนื้อหาได้โดยที่ไม่ต้องอ่านข้อความ ซึ่งการใช้ภาพนั้นต้องเป็นภาพที่เข้าใจได้ทันทีและชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจเนื้อหาที่และจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ถือเป็นการประสบความสำเร็จในการสร้างสื่ออื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

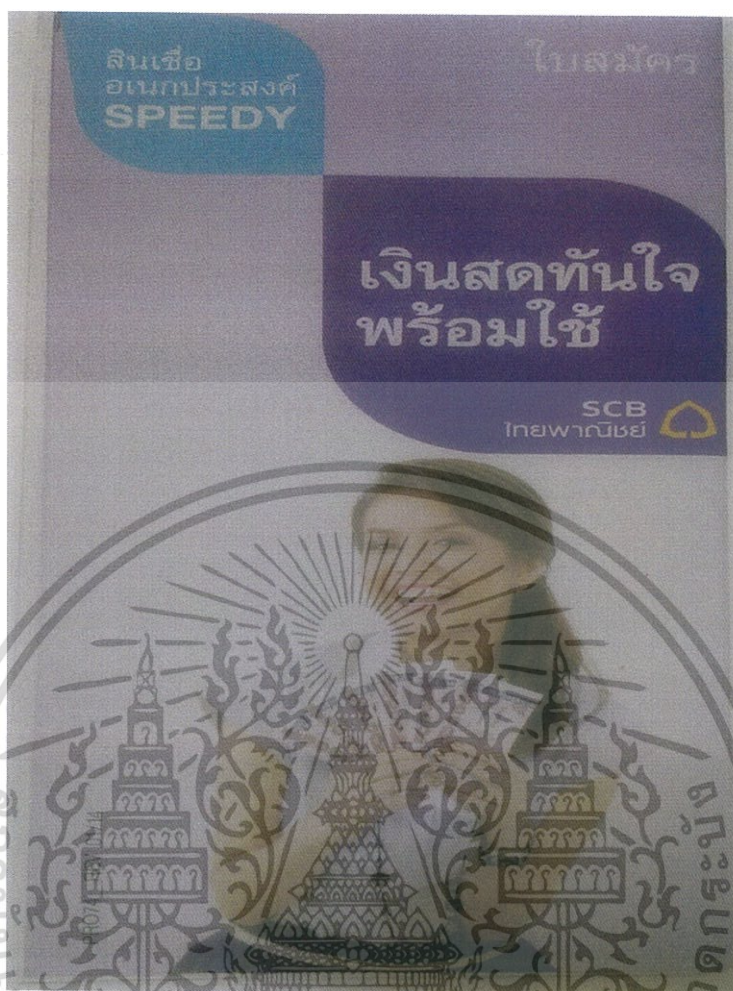


ภาพที่ 2.22 แสดงการสื่อความหมายของสื่อเพื่อให้ผู้รับสื่อเข้าใจถึงความหมาย
โดยตรง

ที่มา : งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 32. 2557

2.6.7.7 การจัดวาง และตำแหน่งที่ตั้งดึงดูดผู้สนใจ เนื่องจากบริเวณพื้นที่ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
มีความสามารถในการจูงใจต่อผู้ดูไม่เท่ากัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2549 : 205) การวางตำแหน่ง จึงเป็น
เรื่องสำคัญที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถ จัดวางส่วนสำคัญที่ให้ผู้รับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.23 การจัดวางตำแหน่งข้อความเพื่อเน้นให้ข้อความที่ต้องการสื่อเด่นชัด
ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์. 2557

2.6.8 การจัดเตรียมสื่อเพื่อการจัดพิมพ์

เมื่อผู้จัดทำสื่อได้เนื้อหาเพื่อพร้อมที่จะผลิตสื่อแล้วขั้นตอนกระบวนการต่อไปในการจัดทำ

สื่อคือ

2.6.8.1 การทำต้นร่าง (dummy)

2.6.8.2 การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ (layout)

2.6.8.3 การทำต้นฉบับ (art work)

2.6.8.1 การทำต้นร่าง (dummy) การจัดหน้าของสิ่งพิมพ์ เป็นลักษณะการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์หรือนิตสาร วารสาร ทั้งฉบับ คือ มีแผนผังหรือคล้ายกับแผนที่ซึ่งก่อนที่จะจัดหน้าก็จะต้องกำหนดว่าสิ่งใดหรือองค์ประกอบต่างๆจะวางไว้ส่วนใดมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร (ศิริพงศ์ พยอมรัมย์. 2530 : 67) ซึ่งเรา ใช้กระบวนการนี้ในการ จัดหน้าทำให้ผู้จัดทำทราบว่าหน้าไหนใส่รายละเอียดอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดขอบเขตทั้งเนื้อหาและภาพได้ ซึ่งการทำแบบร่างนั้นขึ้นอยู่กับ ขนาดและปริมาณของสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้ามีเนื้อหามากการจัดทำ ต้นร่างก็มีความละเอียดมาก ข้อมูลที่ควรกำหนดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดัมมี่แบบละเอียด (dummy scale) ได้แก่ ขนาดหนังสือ การลำดับ เลขหน้า การลำดับเลขหน้า การลำดับเนื้อหา ขนาดและแบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร จำนวนสีที่ใช้ จำนวนขนาด และรูปแบบของคอลัมน์ในแต่ละหน้า (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549 : 166) การทำต้นร่างควรกำหนดตำแหน่งของรูปภาพ แผนภูมิ และส่วนประกอบที่อยู่ภายในสื่ออีกด้วย

2.6.8.2 การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ (layout) การกำหนดพื้นที่ ตำแหน่ง หรือที่เรียกว่า เลย์ เอาท์ (layout) หมายถึงการกำหนดพื้นที่ทำของสิ่งพิมพ์ในแต่ละหน้าว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549 : 200) ซึ่งส่วนประกอบที่หลากหลายใน สิ่งพิมพ์ เช่น ภาพประกอบ ตัวหนังสือ แผนที่ คำโฆษณา โดยองค์ประกอบแต่ละอย่างนั้น หากมีการจัดวางและการจัดเรียงในบริเวณ และพื้นที่ที่เหมาะสมจะทำให้สื่อนั้นมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

ความสนใจของผู้อ่านหนังสือที่มีต่อตำแหน่งต่างๆในหน้าหนังสือแต่ละหน้านั้น จากการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีความสนใจในจุดต่างๆบนหน้าหนังสือไม่เท่ากัน โดยความสนใจมีมากบริเวณมุมซ้ายสำหรับหนังสือหน้าซ้าย และมุมขวาสำหรับหนังสือหน้าขวา ถัดจากนั้นความสนใจจะค่อยลดลงตามลำดับเมื่อสายตาเลื่อนมาข้างล่าง และจะเหลือน้อยลงเมื่อเลื่อนลงมาใกล้บริเวณพับกลางของหนังสือ (กัทร สติรกุล:2515,143) ทั้งตำแหน่งของการวางเนื้อหา ภาพประกอบ ว่าอยู่ในบริเวณใดถึงจะเหมาะสม สวยงาม เพื่อให้สื่อมีความสวยงาม และน่าสนใจ ทั้งยังทำให้สามารถประเมินสื่อได้คร่าวๆก่อนจะทำการจัดวางจริงด้วย การจัดทำตำแหน่งพื้นที่ต้นฉบับยังจำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดของสื่อที่จะใช้เป็นส่วนสำคัญ ขนาดการจัดวางและการเว้น ตำแหน่งของภาพ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสวยงามและการใช้งานได้สะดวกด้วยเช่นกัน การสร้างตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ (lay out) ถือได้ว่าเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะต้องเอาองค์ประกอบต่างๆมาจัดวางและปรับปรุงให้เข้ากับสื่อที่ผลิตให้เกิดความลงตัว และ เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกที่เป็นเอกภาพไม่แตกแยกจากกัน โดยควรยึดหลักการจัดการพื้นที่แบบคลาสสิก (classical proportion) ซึ่งและใช้กันมาเป็นเวลานานสำหรับหนังสือที่มีสัดส่วน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ:2549,200)

การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ ถือเป็นอีกส่วนสำคัญในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ในขั้นตอนนี้อาจนับได้ว่าเป็นการทำแบบร่างหยาบ กล่าวคือ เป็นการแปลงรูปความคิดด้านรูปแบบและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้กำหนดไว้ไปสู่รูปแบบที่มองเห็นได้นิยมทำเป็นขนาดเล็กกว่าของจริง แต่ได้สัดส่วนรูปร่างและขนาด การทำแบบร่างหยาบอาจทำหลายชิ้น และหลายแบบเพื่อให้เจ้าของงานเลือก โดยทำเฉพาะหน้าสำคัญ เช่น หน้าปก และหน้าที่ขึ้นบทใหม่หรือเรื่องใหม่ นอกจากนี้ควรมีการกำหนด ตำแหน่งตัวอักษร นิยมใช้ตัวอักษรสมมุติ (blind text) เช่น ใช้ตัว ก หรือ NO แทนส่วนที่เป็นข้อความทั้งหมด (จันทนา ทองประยูร. 2537 : 20)

2.6.8.3 การทำต้นฉบับ (art work) ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบสิ่งพิมพ์ หลังจากการกำหนดพื้นที่ของต้นฉบับแล้ว โดยนิยมใช้กระดาษกราฟเส้นสีเขียวในการจัดทำต้นฉบับ เนื่องจากกระดาษชนิดนี้ช่วยให้สะดวกต่อการปะติดตัวเรียงตัวพิมพ์ให้ได้ระดับและมุมฉาก และเส้นกราฟสีเขียวนี้เมื่อนำไปถ่ายฟิล์มจะไม่ติด แต่จะติดไปเฉพาะตัวเรียงพิมพ์ หรือรูปประกอบที่มีสีดำเท่านั้น องค์ประกอบสำคัญในการทำต้นฉบับ (art work) ได้แก่

2.6.8.3.1 การเรียงตัวพิมพ์ การเรียงตัวพิมพ์นั้นมีหลากหลายลักษณะ โดยแบ่งได้ดังนี้

(1) การเรียงพิมพ์โดยใช้มือ เป็นการเรียงตัวอักษรโดยการที่ช่างนำตัวอักษรเรียงเลตเตอร์เพรสเป็นตัวๆ โดยการใช้นิ้วเรียงพิมพ์ ตัวเรียงพิมพ์ส่วนใหญ่ที่หล่อด้วยตะกั่วใช้เรียงเข้าด้วย

กันเป็นข้อความแล้วนำไปพิมพ์ ถึงแม้ว่าปัจจุบันการพิมพ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์จะมีความแพร่หลายอยู่แล้วก็ตาม (ชาญวิทย์ หาญรินทร์. 2547 : 53)วิธีนี้มีข้อเสียคือจะมีการใช้ระยะเวลาในการจัดเรียงเป็นเวลามาก โดยการจัดทำต้นฉบับขนาด 8 หน้ายกใช้เวลาจัดเรียงประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และตัวอักษรที่ได้ก็มีความคมชัดน้อย

(2) การเรียงโดยการใส่แสงจากเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟฟิก วิธีการนี้ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถเลือกแบบตัวอักษรได้

(3) การเรียงด้วยเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เพราะในปัจจุบันเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้านั้นได้ทำการพัฒนาแถบรีบบอน เพื่อให้ได้ตัวอักษรที่มีความคมชัดมากขึ้น และอีกปัญหาคือเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้ามีข้อจำกัดในการเปลี่ยนขนาดตัวอักษร และการจัดเรียงแต่การใช้วิธีนี้ถือเป็นการประหยัดอีกวิธีหนึ่ง

(4) การเรียงพิมพ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการใช้เครื่องพิมพ์ ในการจัดเรียงตัวอักษร ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกเพราะ สามารถบันทึกความจำไว้เพื่อการปรับปรุงและแก้ไขงานได้

(5) การเรียงตัวพิมพ์โดยใช้ตัวอักษรลอก เป็นตัวพิมพ์บนกระดาษไข เมื่อต้องการใช้งานหรือพิมพ์ตัวอักษรไหนแล้วให้ใช้วิธีการฝนให้ตัวอักษรลงมาติดบนต้นฉบับ การใช้วิธีนี้ต้องใช้เวลามากจึงเหมาะสมกับงานที่ใช้ตัวอักษรไม่มากนัก

ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในหลายๆด้านซึ่งรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ส่งผลให้ผู้ออกแบบและพัฒนาสิ่งพิมพ์ ทำให้การการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์นั้นง่าย สะดวกสบายและ รวดเร็วขึ้น

2.7 วัสดุและเทคนิคการพิมพ์

2.7.1 กระดาษที่ใช้ในกระบวนการพิมพ์

กระดาษเป็นวัสดุที่สำคัญและนิยมใช้ในการสร้างงานพิมพ์ ปัจจุบันกระดาษในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายชนิดซึ่งระบบการพิมพ์ได้พัฒนาตามยุคสมัย ซึ่งการผลิตกระดาษมีการพัฒนาให้เข้ากับชนิดและประเภทของงานมากขึ้น ซึ่งวัสดุในการพิมพ์มีส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของงานออกแบบอารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2550 กระดาษที่นิยมใช้ในงานพิมพ์ทั่วไปในปัจจุบันแบ่งได้ดังนี้

2.7.1.1 กระดาษปรู๊ฟ (Newsprint) เป็นกระดาษที่ทำด้วยเยื่อไม้ ราคาประหยัดมีความหนาแน่นน้อย เหมาะกับการพิมพ์บนสื่อที่ไม่ต้องการความคงทนมากมีอายุการใช้งานน้อย เหมาะกับสิ่งพิมพ์ที่ต้องการใช้ทุนต่ำ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนากระดาษปรู๊ฟให้มีคุณภาพดีขึ้นเช่นการนำไปเคลือบมัน แต่ก็ทำให้ราคาต้นทุนของกระดาษและกระบวนการพิมพ์สูงขึ้นเช่นกัน กระดาษปรู๊ฟมีน้ำหนักเพียง 40 – 52 กรัม/ตารางเมตร

2.7.1.2 กระดาษอาร์ต (Art paper) เป็นกระดาษที่มีการเคลือบพื้นผิวของกระดาษให้มีผิวเรียบ เมื่อพิมพ์สีจะได้งานพิมพ์ที่มีสีสันสวยงาม เหมาะสำหรับงานรูปภาพ งานกราฟิก เมนู การ์ด แคตตาล็อก ใบปลิว แผ่นพับ งานโฆษณา นามบัตร โดยพื้นผิวของกระดาษมีทั้ง กระดาษอาร์ตมัน (Gross Paper) มีความเงามันในตัวเมื่อพิมพ์แล้วจะได้สีสันสดใส และ กระดาษอาร์ตด้าน (Matt Paper) ที่มีผิวไม่แวววาวทั้งสีอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวสัมผัสด้านแข็งให้สีสันสดใสน้อยกว่ากระดาษอาร์ตมัน แต่มีความเป็นเอกลักษณ์นำสัมผัส และเป็นรอยได้น้อยกว่ากระดาษอาร์ตมัน ซึ่งกระดาษอาร์ต มีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกระดาษชนิดอื่นๆ เหมาะสำหรับงานที่ต้องการเสนอความสวยงาม หรุหรา และดึงดูดความสนใจ มีขนาดตั้งแต่ 85-10 แกรม

2.7.1.3 กระดาษบอนด์ (Bond paper) เป็นกระดาษที่ไม่มีการเคลือบผิว เป็นกระดาษคุณภาพสูงฟอกขาว เป็นกระดาษทั่วไปที่ใช้งาน กระดาษบอนด์ทำจากเยื่อเคมีที่ผ่านการฟอกและอาจมีส่วนผสมของเยื่อที่มาจากเศษผ้า มีสีขาว ผิวไม่เรียบ น้ำหนักอยู่ระหว่าง 60 – 100 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามปานกลาง พิมพ์สีเดียวหรือหลายสีก็ได้

2.7.1.4 กระดาษแฟนซี (Fancy Paper) กระดาษที่มีรูปร่างลักษณะของเนื้อและผิวกระดาษที่ต่างจากกระดาษใช้งานทั่วไป บางชนิดมีการผสมเยื่อที่ต่างออกไปเพื่อให้ได้รูปแบบและลักษณะกระดาษที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ มีสีสันและรูปแบบหลากหลาย มีทั้งชนิดหนาและบาง นิยมใช้ในการทำนามบัตร ถุงหิ้ว บรรจุภัณฑ์

2.7.1.5 กระดาษการ์ด (Card Board) เป็นกระดาษที่มีความแข็งแรง หนา ซึ่งผลิตจากการประกอบตัวกันของชั้นกระดาษหลายๆชั้นมาประกบกันทำให้กระดาษมีความแข็งแรงทนทาน มีหลากหลายสี และมีทั้ง พื้นผิวทั้งเคลือบมันและเคลือบด้าน ซึ่งกระดาษชนิดนี้น้ำหนักจะอยู่ระหว่าง 110-350 กรัม นิยมใช้ในสื่อประเภท นามบัตร ปกหนังสือ ปกนิตยสาร กล่องบรรจุภัณฑ์ บางชนิดมีผิวเคลือบมันเรียบ ซึ่งเรียก กระดาษอาร์ตการ์ด น้ำหนักกระดาษการ์ดอยู่ระหว่าง 110 – 400 กรัม/ตารางเมตร

2.7.1.6 กระดาษรีไซเคิล (Recycle Paper) เป็นกระดาษที่เกิดจากกระบวนการผลิตจากวัสดุเหลือใช้ โดยนำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผิวกระดาษสีตุนเพราะไม่ได้ใช้กระบวนการฟอกสีเคมีกับสีกระดาษ แต่มีคุณภาพและการใช้งาน

2.7.2 เทคนิคการพิมพ์

ในปัจจุบันนี้มีเทคนิคการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์มีหลากหลายแนวทางเพื่อให้เลือกระบบการพิมพ์ให้ถูกต้องและสอดคล้องกับสื่อที่ผลิตโดย ระบบที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีดังนี้

2.7.2.1 การพิมพ์ออฟเซต (Offset Printing) ระบบการพิมพ์ออฟเซต ลักษณะเด่นเป็นพิเศษของระบบออฟเซต คือ ทั้งตัวอักษรและภาพหมึกจะติดที่ทั้งภาพส้อมาเสมอ ขอบภาพหรือตัวอักษรจะมีความคมชัด โดยไม่มีรอยอัดบีตามขอบภาพเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส แม้ว่าจะเป็นการพิมพ์บนกระดาษหยาบก็ตามเนื่องจากหมึก จะพิมพ์ติด บนลูกกลิ้งย่างก่อนที่จะสัมผัสกระดาษ (ศิริพงษ์ พยอมแย้ม, 2537 : 232) โดยหลักสำคัญในการนำภาพพิมพ์ลงบนวัสดุในระบบการพิมพ์ offset คือ หลักในการถ่ายทอดภาพของระบบออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐานทั่วไปใน ระบบ 3 โม คือ โมแม่พิมพ์ โมผ้ายาง โมแรงกด ในปัจจุบันสามารถพิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นกระดาษหยาบพลาสติก ผ้าแพรร หรือแผ่นโลหะ ในปัจจุบันมีการใช้ระบบ ออฟเซตที่แพร่หลายและทันสมัย โดยงานที่เหมาะสมกับระบบนี้เช่น งานที่มีจำนวนมากในหลัก 1,000 ขึ้นไป งานที่ต้องการความปราณีตในการพิมพ์งานที่มีภาพประกอบสวยงามและหลากหลาย ระบบออฟเซตสามารถพิมพ์ภาพสกรีนที่มีขนาดละเอียดไม่เกิน 133 เส้นต่อนิ้ว แต่ระบบออฟเซตใช้สกรีนละเอียดได้ถึง 150 หรือ 175 เส้นต่อนิ้ว หรือมากกว่า สกรีนยิ่งละเอียดมากเท่าใด ก็ยิ่งเก็บรายละเอียดของภาพได้มากขึ้นเท่านั้น และความหนาของ ชั้นหมึก

ที่ติดบนแม่พิมพ์และกระดาษจะบางกว่าระบบเลตเตอร์เพรส 3-4 เท่า(วันชัย ศิริชนะ, 2539 : 70-71)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ติดบนแม่พิมพ์และกระดาษจะบางกว่าระบบเลตเตอร์เพรส 3-4 เท่า(วันชัย ศิริชนะ, 2539 : 70-71) ส่วนลักษณะพิเศษที่พบจากข้อบกพร่องของการพิมพ์ระบบออฟเซต ได้แก่

(1) การเกิดสะเก็ด (Scum) เนื่องจากการแบ่งเขตระหว่างภาพกับพื้นของระบบออฟเซตนั้นอาศัยการแบ่งด้วยน้ำ โดยบริเวณที่เป็นพื้นจะมีน้ำจับอยู่และหมึกจะไม่จับที่พื้น แต่ถ้าการพิมพ์นั้น เกิดความไม่สมดุลในการให้น้ำเช่นน้ำน้อยเกินไป หมึกพิมพ์อาจเข้าไปจับบริเวณพื้นก็ได้

(2) การเกิดทินดิง (Tinting) มีลักษณะเป็นสีจางๆปรากฏทั่วแผ่นแม่พิมพ์ โดยมีลักษณะเป็น ไขมันหมึกจับเป็นคราบ อยู่ทั่วไป ทั้งนี้เกิดได้จากหมึกพิมพ์ และน้ำยาเฟาเทน มีคุณภาพไม่เหมาะสมทำให้ไขมัน หมึกไปรวมกับน้ำได้ลักษณะพิเศษทั้งสองประการนี้ ถ้าปรากฏขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นการพิมพ์ในระบบออฟเซตอย่างแน่นอน

2.7.2.2 การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ (Letterpress Printing) เป็นกระบวนการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ที่ทำมาจากเหล็ก หรือ พอลิเมอร์ กัดจนเหลือส่วนที่เป็นภาพนูนสำหรับพิมพ์แล้วนำมาจัดเรียงให้เป็นข้อความที่ต้องการ หลังจากนั้นนำไปกดบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ ลักษณะที่สำคัญของแม่พิมพ์ระบบนี้คือส่วนที่เป็นภาพพิมพ์จะสูงกว่าส่วนที่ไม่ใช่ภาพฉะนั้นเมื่อคลึงหมึกลงไป หมึกก็จะสัมผัสเฉพาะส่วนที่สูงขึ้นมาเท่านั้น เมื่อกดกระดาษที่จะใช้พิมพ์ลงไป หมึกก็จะติดกับกระดาษพิมพ์ เกิดเป็นภาพพิมพ์โดยตรงในการพิมพ์ข้อความทั่วไปจะใช้ตัวเรียงโลหะเรียงต่อกันไปเป็นข้อความ จัดได้ว่าเป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุด แต่ก็ยังมีใช้กันมาจนถึงปัจจุบันนี้ ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสสามารถพิมพ์งานได้ทุกชนิด ลักษณะเด่นของการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส จะปรากฏลักษณะพิเศษจากผลของการพิมพ์ ซึ่งจะต่างจากการพิมพ์ระบบอื่นๆอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537 : 229)

(1) ในการพิมพ์พื้นทึบ (Solid) หรือที่เรียกว่า “พื้นตาย” กล่าวคือ สิ่งพิมพ์ที่มีสีเรียบเมื่อพิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรส บนกระดาษไม่เคลือบผิว มักแสดงให้เห็นงานพิมพ์ที่พิมพ์ไม่ทั่ว (Non-Bottoming) อยู่เสมอ เนื่องจาก หมึกพิมพ์ไม่ สามารถ ลงไปสัมผัสได้สุดรอยขรุขระ

(2) หมึกจะหนาตามบริเวณริมขอบตัวอักษร และเม็ดสกรีน มักจะมีรอยแตกจากตัวอักษรหรือเม็ดสกรีน เนื่องจากระบบการพิมพ์พื้นนูน จากพื้นเมื่อมา กระแทกกับกระดาษ และ จะพบมากในจะทำให้เกิดการอัดรีดหมึก (Ink-Squeeze) ไปตามขอบภาพกระดาษ ที่เคลือบผิวมัน

(3) จะมีรอยนูนที่ด้านหลังของกระดาษงานพิมพ์ เนื่องจากแรงกดของแม่พิมพ์นูนต่อกระดาษ

2.7.2.3 การพิมพ์ดิจิตอล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการพิมพ์ที่ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ในกระบวนการ รวดเร็วประหยัดเวลา ความสวยงามคมชัด ในยุคปัจจุบันเครื่องพิมพ์ที่ใช้งานตามบ้านเรือนทั่วไป ถือว่าเป็นเครื่องพิมพ์ดิจิตอล แต่ในเครื่องพิมพ์ดิจิตอลในระบบโรงพิมพ์จะมีการใช้สีและกระบวนการที่มากกว่า งานพิมพ์ในระบบดิจิตอลจะให้สีสันที่สวยงาม คมชัด โดยงานพิมพ์ระบบดิจิตอล มีการพัฒนาไปเรื่อยๆในปัจจุบันใช้เวลารวดเร็วในการผลิต การแก้ไขข้อมูลงานพิมพ์ทำได้ง่ายเพราะใช้งานจากไฟล์ ดิจิตอลที่สามารถส่งต่อผ่านทาง คอมพิวเตอร์ได้ ประหยัดทรัพยากรเหมาะกับงานที่พิมพ์จำนวนไม่มากนัก มาตรฐานการพิมพ์เท่ากันในทุกหน้า เนื่องจากไม่ต้องมีการควบคุมน้ำหมึกและน้ำในกระบวนการพิมพ์

2.7.2.4 การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography) เป็นกระบวนการพิมพ์นูนที่นำเอาแผ่น พอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นมาใช้เป็นแม่พิมพ์ โดยกัดเอาส่วนที่ไม่ต้องการใช้งานให้เว้าลงไป มีกึ่งที่ใช้เป็นหมึก

ของแม่พิมพ์มีระดับสูงกว่าบริเวณที่ไม่มีภาพ แต่หมึกที่ใช้จะเหลวกว่าและใช้ลูกกลิ้งที่ทำขึ้นเป็นพิเศษ ทำหน้าที่จ่ายหมึกในปริมาณที่สม่ำเสมอให้กับแม่พิมพ์ ข้อดีของการพิมพ์ระบบเพล็กโซกราฟี แม่พิมพ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับระบบงานพิมพ์อื่นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเพล็กโซก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก กระจกกระดาษ กระจกพลาสติก กระจกใส กระจกพลาสติกใหญ่ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

2.7.2.5 การพิมพ์กราวัวร์ (Gravure) เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องลึก ซึ่งส่วนที่เป็นภาพ หรือลายเส้นที่พิมพ์จะถูกกัดเจาะเป็นหลุมเล็กๆ านวนนับล้านหลุมเรียกว่าเซลล์ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพจะเป็นผิวเรียบหลุมหมึกแต่ละหลุมแยกออกจากกันโดยผนังที่เรียกว่า Cellwall หรือ Land หลุมเล็กๆ จะเก็บหมึกไว้ปริมาณที่ไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของหลุม ปริมาณหมึก ถ้าหลุมลึกหรือกว้างมากก็จะทำให้สีเข้มมากกว่าหลุมที่มีหมึกน้อยทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้ กระบวนการพิมพ์แกะสลักด้วยการถ่ายภาพบนโลหะ เป็นการพิมพ์ร่องลึกอีกแบบหนึ่ง มีแม่พิมพ์เป็น โลหะ ทรงกระบอก ทำแม่พิมพ์โดยภาพถ่ายกัดกรวดให้เป็นหลุมเล็กๆ มีขนาดหรือความตื้นลึกแตกต่างกัน ซึ่งมีผลให้งานพิมพ์มีความเข้มของสีแตกต่างกัน การพิมพ์วิธีนี้ให้คุณภาพการพิมพ์ที่ดีเยี่ยมทั้งตัวหนังสือ นิยมใช้ในงานพิมพ์ที่ต้องการการปลอมแปลงยาก เช่น ธนบัตร แสตมป์ พันธบัตร

2.8 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสิ่งพิมพ์ ได้เป็นตัวช่วยให้สื่อที่ได้รับความนิยมภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถบูรณาการและใช้งานร่วมกันได้ ความหมายของ Augmented Reality มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน เช่น เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Augmented Reality) หรือ AR เป็นเทคโนโลยีผสมโลกความจริง เข้ากับโลกเสมือน โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติ หรือภาพดิจิทัล มองผ่านกล้องดิจิทัล หรือ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น และให้การแสดงภาพในเวลาจริง (Real Time) เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ได้นำ และ รวบรวมเอาสื่อ หลากหลาย ที่ใช้งานและโต้ตอบได้พร้อมกันจากโลกจริง และไปแสดงผลในโลกเสมือนจริง โดยใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้กล้องในการแสดงผลบนหน้าจอ การแสดงผลในโลกเสมือนจริงต้องใช้แอปพลิเคชันการการแปลงสัญลักษณ์ให้แสดงผลในโลกเสมือนจริง (AIB Research. 2017)

Augmented Reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยี ที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความจริง เข้ากับโลกเสมือนจริง โดยใช้วิธีการซ้อนภาพสามมิติที่อยู่บนภาพที่เห็นจริงๆ ในโลกของความจริงผ่านกล้อง ดิจิทัลของ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อื่นๆ โดยแสดงผลเวลาจริง และในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีนี้จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (รักษพล ธนานวงศ์. 2553)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) เป็นประเภทหนึ่งของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้แบบเฟรมต่อเฟรม ด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก (พนิดา ต้นสิริ. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Augmented Reality หรือ AR เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสมเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่บนพื้นผิวจริง Softengthai. 2014.

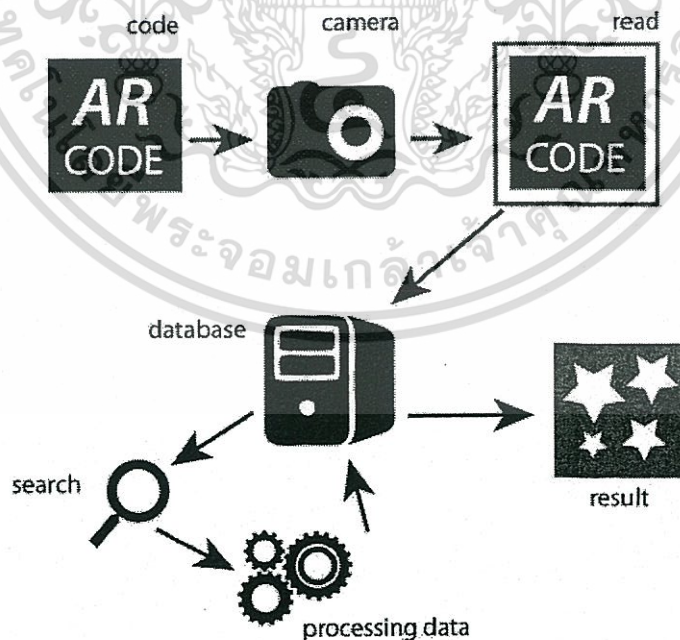
แนวคิดหลักของออกเมนต์เรียลลิตี้ หรือเทคโนโลยีเสมือนจริง คือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสมเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น เว็บแคม คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ บนเครื่องฉายภาพ หรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่นๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ ขึ้นกับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบว่าให้ออกมาแบบใด โดยกระบวนการภายในของเทคโนโลยีเสมือนจริงประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบของ Marker

2. การคำนวณค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ (Pose Estimation) ของ Marker เทียบกับกล้อง

3. กระบวนการสร้างภาพสองมิติ จากโมเดลสามมิติ (3D Rendering) เป็นการเพิ่มข้อมูลเข้าไปในภาพ โดยใช้ค่าตำแหน่งเชิง 3 มิติ ที่คำนวณได้จนได้ภาพเสมือนจริง

หลักการทำงานของ Augment Reality นั้นเป็นกระบวนการที่นำเอาทั้ง ฮาร์ดแวร์ และ ซอฟต์แวร์ ทำงานร่วมกัน



ภาพที่ 2.24 กระบวนการทำงานของ Augmented Reality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6 เรื่องโดยมีรายละเอียดดังนี้

อมรรัตน์ บุญสว่าง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะยอ และบุคลากรในสวนของสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ชื่อเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชื่อว่า ผ้าทอเกาะยอเหมาะสมที่สุดเพราะเป็นการบอกเรื่องราวและการจดจำในชื่อ การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์มีความเหมาะสมมากที่สุด ในการใช้สี โทน Bluetone มีความเหมาะสมในการใช้งานมากที่สุด การใช้การสื่อถึงความนุ่มลื่นของผ้า การใช้ภาพถ่ายจริง และการนำเอารูปแบบของทัศนศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ต้องมาจากส่วนใดส่วนหนึ่งของผ้าทอ ในเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอและการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีความยาว 1 นาที ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของผ้าทอเกาะยอ ทั้งประวัติความเป็นมา การสร้างความจดจำ และ คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอก็ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะได้อธิบายความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ผ้าทอให้นำไปใช้และเข้าใจง่าย

ไพโรรินทร์ ยานะ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่” โดยการศึกษาวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และ ระดับการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ในช่วงเดือน มีนาคม 2552 ถึงเดือน ธันวาคม 2552 โดยใช้เครื่องมือในการสอบถามคือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้แก่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม การรับรู้ในด้านบริการการท่องเที่ยวและระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ ซึ่งได้ข้อมูลดังนี้คือ ข้อมูลด้านบริการนั้นได้คะแนนระดับมากที่สุด ราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจเพราะราคาไม่แพงและมีความเหมาะสม ในเรื่องช่องทางทางการจำหน่ายนั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการตลาดพบว่าพบว่ามีอยู่ในระดับดีมากเพราะมีการส่งเสริมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์นั้นทางสวนสัตว์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุดช่องทางของสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ สื่อวิทยุ การสร้างความจดจำให้ลูกค้าคือ ประเภทของสัตว์ที่จัดแสดง การจัดแสดงความสามารถของสัตว์ และการให้บริการของรถนำชมสวนสัตว์ ส่วนสิ่งที่ดึงดูดใจในการเข้ามาเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่คือ สัตว์ป่าชนิดต่างๆ สถานที่ธรรมชาติ

อุทัยวรรณ จตุพร (2557) การวิจัยเรื่องการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้เข้าชมได้รับจากพิพิธภัณฑ์ และ (2) เพื่อออกแบบและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนโลกสังคมออนไลน์สำหรับขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าชม พิพิธภัณฑ์เป็น คำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์เกิดความสนใจในพิพิธภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น สื่อมัลติมีเดียส่งผลให้กลุ่มประชาชน และ นักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสและเข้าถึงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี พิพิธภัณฑ์ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อกับเครือข่าย

พັນภย ศุภางคเสน (2541) การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้ลักษณะทางการสร้างสรรค์และลักษณะทางจิตวิทยาของการ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประมวลผลและเครื่อง.การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์จัดเป็นองค์ประกอบ สำคัญในการโฆษณา จึงต้องมีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ มีการรวบรวมข้อมูลในด้านการตลาด มีความรู้ความเข้าใจด้านจิตวิทยา มีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา แล้วจึงกำหนดแนวคิดเพื่อให้สื่อสารการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นตรงกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังในแต่ละกลุ่มให้มากที่สุดโดยใช้จุดขายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา นอกจากนั้นพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่ใช้การโฆษณา คือ โทรีเคมส์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้การวิเคราะห์ทางการตลาดมีความถูกต้องมากขึ้น

อภิวัฒน์ ปันทะจง (2555) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลอ้างอิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
2. แบบประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
3. แบบประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ สถิติที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัย พบว่า การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคู่มืออัตลักษณ์โดยรวมมีค่าการประเมิน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 การประเมินผลความพึงพอใจคู่มืออัตลักษณ์พบว่าโดยรวมมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

Qian Xu, S Shyam Sundar (2559) การศึกษาเรื่อง Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งสองแบบคือเว็บไซต์รูปแบบปกติที่มีรูปแบบธรรมดาไม่มีการโต้ตอบ กับผู้ใช้งานและเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน พบว่าเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานนั้นสามารถสร้างความจดจำของเนื้อหาและตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานใช้เวลาในการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานนั้นมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาโต้ตอบกับผู้ใช้งานและผู้ใช้งานมีการสั่งซื้อสินค้ากับไซต์ที่มีเนื้อหาโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีเนื้อหาหรือสื่อโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยทำการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อนักท่องเที่ยวในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเน้นถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดย มีกระบวนการวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในการท่องเที่ยววิถีไทยและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Positive Sampling) ที่ใช้ภาษาอังกฤษ 50 คน และภาษาจีนกลาง 50 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย

คือ แบบสังเกตและแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 50 คน และภาษาจีนกลางในการสื่อสารจำนวน 50 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเข้ากระบวนการวิเคราะห์

3.1.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.1.3.1 ศึกษาทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสื่อภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1.3.2 กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็นในงานวิจัยมาใช้ในแบบสอบถามและสังเกตพฤติกรรม

3.1.3.3 สร้างแบบสอบถามแบบตารางจากประเด็นที่เลือก

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมและสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 50 คน และภาษาจีนกลางในการสื่อสารจำนวน 50 คน ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละจากจำนวนข้อความทั้งหมด การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก 3 ท่าน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามด้านการออกแบบกราฟิกและสื่อ แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและสื่อจำนวน 3 คน

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและสื่อ

1.1 นางพนมพร ดอกกระโดน อาจารย์ประจำภาควิชา ออกแบบเชิงโต้ตอบและพัฒนาเกม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพร อยู่ดี อาจารย์ประจำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1.3 นายกริช แดงสุริศรี ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและสื่อ (Demonstration artist and trainer) บริษัท Ross Media International

3.2.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.2.3.1 ศึกษาทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสำหรับการเผยแพร่สื่อในประชาสัมพันธ์

3.2.3.2 กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็นในงานวิจัยมาใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาของสื่อ ด้านภาษาที่ใช้ของสื่อ

3.2.3.3 สร้างแบบสอบถามแบบตารางจากประเด็นที่เลือก

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการนำแบบสอบถามที่มีข้อความเกี่ยวกับกราฟิกและสื่อไปสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการประเมินความเหมาะสมของงานออกแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ความหมาย	ช่วงคะแนน	น้ำหนักคะแนน
ระดับดีมาก	4.51 – 5.00	5
ระดับดี	3.51 – 4.50	4
ระดับปานกลาง	2.51 – 3.50	3
ระดับน้อย	1.51 – 2.50	2
ระดับน้อยมาก	1.00 – 1.50	1

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.2.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบหาคุณภาพ

ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 3 คน คือ

(1) คุณจิตติพรณ์ เศรษฐลักษณ์ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกิจการพิเศษ และมวลชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) คุณพัชรา อนงค์จรรยา ผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่สื่อภายในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(3) คุณรัชณี สนสะอาดจิต พนักงานส่งเสริมการตลาด5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลาง จำนวน 3 คน

(1) คุณจิตติพรณ์ เศรษฐลักษณ์ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกิจการพิเศษ และมวลชนสัมพันธ์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(2) คุณพัชรา อนงค์จรรยาผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่สื่อภายในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(3) คุณรัชณี สนสะอาดจิต พนักงานส่งเสริมการตลาด5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 10 คน และภาษาจีนกลางในการสื่อสารจำนวน 10 คน

3.2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.7.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวสื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาความถูกต้องของสื่อประชาสัมพันธ์

3.2.7.2 แบบสอบถามและสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 10 คน และภาษาจีนกลางในการสื่อสารจำนวน 10 คน

3.2.8 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.2.8.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสำหรับการเผยแพร่สื่อในประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการใช้งานสื่อ

3.2.8.2 กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านเนื้อหาของสื่อ และด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อ

3.2.8.3 สร้างแบบสอบถามแบบตารางจากประเด็นที่เลือก

3.2.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.9.1 นำเนื้อหาที่จะเผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตรวจสอบและประเมินตามข้อคำถาม

3.2.9.2 นำสื่อไปทดลองใช้กับ นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารจำนวน 10 คน และภาษาจีนกลางในการสื่อสารจำนวน 10 คน (Developmental Testing) แล้วทำการประเมินพฤติกรรมการใช้งาน โดยการสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน จากการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินทางด้านความคิด และทัศนคติที่มีต่อสื่อ และการสังเกต พฤติกรรมเป้าหมายที่เก็บข้อมูล ด้วยประสาทสัมผัสเพื่อศึกษาพฤติกรรม ชัดเจนของผู้ใช้สื่อ โดยการตอบสนองกับสื่อโดยมีปฏิกิริยาตอบโต้กับสิ่งเร้า โดยจำแนกได้ 3 ลักษณะคือ

- (1) การยินยอมที่จะตอบสนองเป็นการยอมรับตอบสนอง ถึงแม้ไม่เต็มใจ
- (2) ความพอใจที่จะตอบสนองเป็นการยอมรับการตอบสนองด้วยความเต็มใจ
- (3) ความพอใจในการตอบสนอง ได้ตอบสนองแล้วเกิดความสุขความพึงพอใจ

(สมชาย รัตนทองคำ. 2554)

โดยการทดสอบประสิทธิภาพสื่อแบบเดี่ยว ซึ่งระหว่างทดสอบการใช้งานได้ทำการประเมินพฤติกรรมของผู้ใช้งานตามเกณฑ์ข้อประเมิน (ชัยยงค์ พรหมวงศ์)

3.2.10 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละจากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.2.11 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Positive Sampling) ที่ใช้ภาษาจีนกลาง 50 คน และภาษาอังกฤษ 50 คน

3.2.12 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนา

3.2.13 การสร้างเครื่องมือวิจัย มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.2.13.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ

3.2.13.2 กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประเด็น

ด้านเนื้อหาของสื่อ และด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.13.3 สร้างแบบสอบถามแบบตารางจากประเด็นที่เลือก

3.2.14 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ภาษาจีนกลาง 50 คน และภาษาอังกฤษ 50 คน แล้วทำแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสื่อ

3.2.15 ข้อมูลจากการประเมินความความพึงพอใจจากการใช้งานสื่อที่ได้

นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนด ระดับคะแนน ดังนี้

ความหมาย	ช่วงคะแนน	น้ำหนักคะแนน
ระดับดีมาก	4.51 – 5.00	5
ระดับดี	3.51 – 4.50	4
ระดับปานกลาง	2.51 – 3.50	3
ระดับน้อย	1.51 – 2.50	2
ระดับน้อยมาก	1.00 – 1.50	1

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับตรวจสอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะทำการพิจารณาและทำ การประเมินแบบสอบถาม หาค่า ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามกับโครงสร้างหลักของ เนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) สำหรับตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประกอบด้วย

(1) ดร. ผดุงชัย ภูพัฒน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) ผศ.ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(3) ศ.ดร.ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (2) ผศ.ดร. เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- (3) ศ.ดร.ปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนนเท่ากับ + 1 หมายถึง มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ให้คะแนนเท่ากับ - 1 หมายถึง ยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้ปรับปรุงแบบประเมินตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

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

- IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
 R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 (กรมวิชาการ. 2545 : 65)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วนำมาเสนอเรียบเรียงโดยแบ่งตามจุดประสงค์การวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบและสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 ผลการทดสอบคุณภาพ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนที่ 3.1 ผลการหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยววิถีไทยและใช้ บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภูมิของพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้สังเกตและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยการสังเกตพฤติกรรมและใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ 50 คน และนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีน 50 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นสองส่วนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นประเด็น เพศ อายุ สถานภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ ความต้องการของสื่อ จากนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลจากการสอบถามความคิดเห็นพบว่า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
เพศ	
1) ชาย	49
2) หญิง	51
สถานภาพ	
1) โสด	61
2) สมรส	39
ประเทศที่พำนักอาศัย	
1) อเมริกา	13
2) เบลเยียม	4
3) บราซิล	3
4) สาธารณรัฐประชาชนจีน	44
5) อังกฤษ	4
6) เอธิโอเปีย	2
7) เยอรมนี	3
8) อิตาลี	3
9) แอฟริกาใต้	5
10) เกาหลีใต้	8
11) สเปน	3
12) ไต้หวัน	6

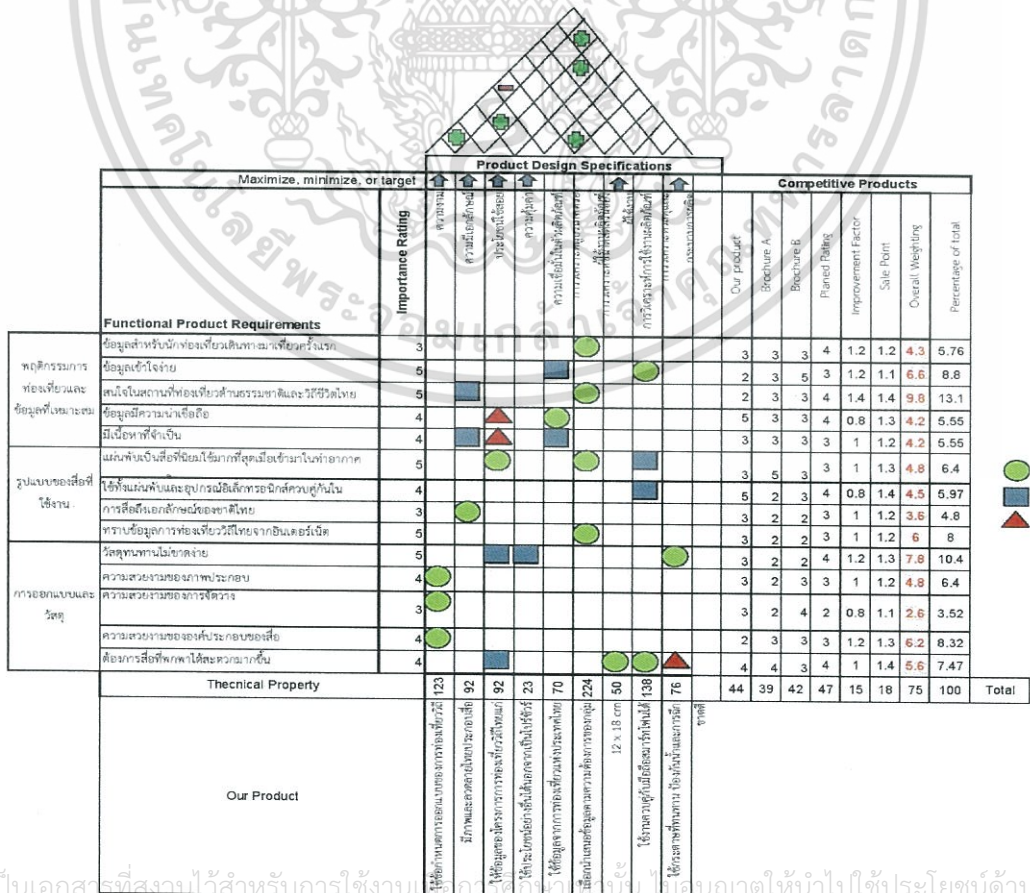
จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากการสังเกตพฤติกรรมและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นเพศหญิง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชาย 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยประชากรส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 77 อยู่ในสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 61 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีอันดับสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 44 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ร้อยละ 13 และนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้อยู่ที่ร้อยละ 8

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ประเภทสื่อ	ร้อยละ
หนังสือ	12
แผ่นพับ	34
ป้ายประชาสัมพันธ์	16
โปสเตอร์	13
สื่อวีดิทัศน์	5
Kiosk information	24
อื่นๆ	1

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจสื่อประเภทแผ่นพับเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้อยละ 34 อันดับที่สอง คือ ตู้ประชาสัมพันธ์ Kiosk information เป็นอันดับที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 24 และอันดับ 3 คือป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 16

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ด้านการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) เพื่อข้อมูลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะภายในเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment : QFD) ของ มณฑล ศาสนนันท์ มาใช้เพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

4.3.1 ความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements)

ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษจำนวน 50 คนและภาษาจีนกลาง จำนวน 50 คน

4.3.2 Importance Rating

ระดับความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

4.3.3 Prioritized customer requirement

การเปรียบเทียบกับสื่อภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีการใช้งานอยู่กับสื่อที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่ใช้เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใน แต่ละหัวข้อที่ได้จากความต้องการของลูกค้าโดย เทียบกับคู่แข่ง

4.3.4 Our product

สื่อที่ผู้วิจัยจะพัฒนาขึ้น ให้มีขนาดและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. Brochure A สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชั้นที่ 1 มีจุดเด่นอยู่ที่ มีขนาดที่พกพาได้สะดวก และมีความนิยมใช้งานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. Brochure B สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชั้นที่ 2 มีจุดเด่นอยู่ที่ข้อมูลเข้าใจง่าย และมีความสวยงามในการจัดวางของภาพและตัวหนังสือ
3. Planned Rating คือ เป้าหมายของสื่อที่เราจะผลิตขึ้นมาใหม่ ควรจะได้คะแนนจากนักท่องเที่ยวที่ใช้งาน
4. Improvement Factor การคำนวณเพื่อให้ weight จะใช้รูปแบบใด ก็ได้แล้วแต่ตกลงกัน เช่น $\text{Improvement Factor} = \{(\text{Plan Rating} - \text{Our product}) * 0.2\} + 1$
5. Sale Point จุดขายของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาคือ การพัฒนาสื่อให้พกพาได้ง่าย การใช้งานควบคู่กับสมาร์ทโฟน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตไทย
6. Overall Weighting เป็นคะแนนที่ได้จาก $\text{Importance} \times \text{Improvement} \times \text{Sales point}$ โดย จุดขาย ที่สำคัญคือ สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตไทย 9.8 วัสดุทนทานไม่ขาดง่าย 7.8 ข้อมูลเข้าใจง่าย 6.6 ความสวยงามขององค์ประกอบสื่อ 6.2 ความสะดวกในการพกพา 5.6

4.3.5 Technical descriptors

รายละเอียดทางเทคนิค ที่สัมพันธ์ กับความต้องการของลูกค้า

1. Direction of improvement ความสัมพันธ์ในเชิงเทคนิคถ้าเป็นลูกศรชี้ขึ้นให้พัฒนาด้ำนนั้นเพิ่ม ถ้าเป็นลูกศรชี้ลงให้ลดด้ำนนั้นๆลง และไม่มีลูกศรแสดงว่าด้ำนนั้นดีอยู่แล้ว

4.3.6 Technical Property ความสัมพันธ์ ระหว่างความต้องการของ ลูกค้า กับ รายละเอียดเชิงเทคนิค

มีค่าคะแนนดังนี้ ความงาม 123 ความมีเอกลักษณ์ 92 ประโยชน์ใช้สอย 92 ความคุ้มค่า 23 การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ 224 การวิเคราะห์การใช้งานผลิตภัณฑ์ 138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 Interrelationship between technical descriptors

ความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่สัมพันธ์กันของ เทคนิคที่ เรานำมาใช้ในการออกแบบสื่อ

4.3.8 Target Range คือ การสรุปเป้าหมายของการออกแบบสื่อว่าควรต้องเป็นอย่างไร โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสื่อที่ผลิตนั้น ควรได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขนาดสื่อ อยู่ที่ 12 x 18 เซนติเมตร ใช้งานควบคู่กับสมาร์ทโฟน ใช้กระดาษที่น้ำหนักเบา พกพาง่าย

เมื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนก ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

- A. มีภาพและสวดลาไทยประกอบอยู่ในสื่อ
- B. ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้
- C. ใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- D. เลือกนำเสนอข้อมูลตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- E. ขนาดที่เหมาะสมกับสื่อคือขนาด 12 x 18 cm.
- F. ขนาดน้ำหนักเบา ทนทาน (อ้างอิงกระดาษจากสื่อ Brochure B)
- G. สามารถใช้งานร่วมกับสื่อที่นิยมในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน
- H. ใช้ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีนกลางในสื่อ

ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ช่วยเหลือในขณะเดินทางหรือหาข้อมูลก่อนเดินทาง










ประเภทสื่อ	ร้อยละ
1. หนังสือท่องเที่ยว	22
2. นิตยสารการท่องเที่ยว	18
3. คู่มือการท่องเที่ยว	18
4. สมาร์ทโฟน หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	42

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวในท่าอากาศยานสุวรรณภูมินิยมใช้สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เคลื่อนที่ เพื่อช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 42 อันดับที่สอง เป็นหนังสือท่องเที่ยวร้อยละ 22 ส่วนในอันดับที่ 3 และ 4 เป็นนิตยสารท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 18 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อประเภทแผ่นพับที่มีอยู่ในสนามบินเป็นอันดับที่ 1 และสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้งานเพื่อช่วยเหลือเพื่อการเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยมคือสื่อจาก โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในการช่วยเหลือหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเดินทางหรือท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 1 จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อทั้งสองชนิด จึงได้นำสื่อแผ่นพับให้สามารถ ใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟน

4.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
 พับครึ่ง	15	15
 พับ 3 ด้านมีลิ้น	8	8
 พับครึ่งม้วน	15	15
 แนบเปิดพร้อมหน้า	20	20
 พับซ้อน 3 ชั้น	3	3
 พับซ้อน 4 ชั้น	4	4
 พับครึ่ง 4 หน้า	10	10
 พับหน้าบนครึ่ง Z	11	11
 พับม้วน	14	14

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งานสำหรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเลือกแบบเปิดหน้า เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือแบบพับครึ่งแนวตั้ง เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 15 เท่ากับแบบพับครึ่ง และ อันดับที่ 3 แบบพับม้วน คิดเป็นร้อยละ 14 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในรูปแบบของสื่อ ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเพื่อให้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสร้างและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเลือกใช้แบบสื่อสิ่งพิมพ์แบบเปิดหน้าในการพัฒนาสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลความต้องการของภาพประกอบในสื่อ

รายการ	ร้อยละ
ภาพถ่ายจริง 	35
ภาพวาด 	19
ภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟิก 	22
ภาพผสมระหว่าง คอมพิวเตอร์กราฟิกและภาพถ่าย 	24

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มเป้าหมายของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความต้องการมีความสนใจในการใช้ภาพถ่ายจริง เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับที่ 2 คือ ภาพผสมระหว่างคอมพิวเตอร์กราฟิกคิดเป็นร้อยละ 24 ภาพจากการสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิก คิดเป็นร้อยละ 24 และภาพวาดคิดเป็นร้อยละ 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 แสดงการวิเคราะห์หลักการโครงสร้างของสื่อสิ่งพิมพ์

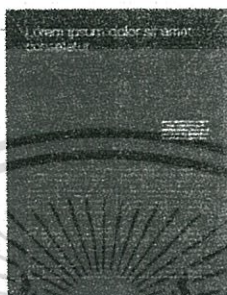
ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวาง โครงสร้างของสื่อสิ่งพิมพ์แบบโครงสร้างแนวตั้ง ของ Mario Godbout. 2016 ในการจัดวางโครงร่างของสื่อประชาสัมพันธ์

Here are examples of basic vertical layout grids.

1 column vertical grid



2 column vertical grid



3 column vertical grid



3 column vertical grid



3 column vertical grid



3 column vertical grid



ภาพที่ 4.2 แสดงแนวทางการวางโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบทรงกระดาดแนวตั้ง

4.2.2.1 การเลือกใช้สีที่เป็นองค์ประกอบในสื่อผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ ในการเลือกใช้สี ดังนี้

(1) สีทอง ใช้เป็น สีหลักในองค์ประกอบต่างๆของสื่อ เช่น ลายเส้น ลวดลายประกอบ เส้นขอบ โดยสี ทอง แสดงถึง โทนสีทองเพื่อสื่อถึงความรุ่งเรือง งดงาม ของความเป็นไทย และสร้าง ความสูงค่าสง่างามในตราสัญลักษณ์ (นิตยสาร อสท. 2557)

(2) สีดำ ใช้เป็นองค์ประ กอบสีหลักของตัวอักษร เพราะการใช้สีเข้มบนสื่อที่มีสีอ่อน ทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจสื่อได้ดีกว่า จากการศึกษา ของ สถาบัน J Am Optom. 1989 พบว่าประชากรร้อยละ 45 มีปัญหาในเรื่องสายตาเอียง พบปัญหาเรื่องการอ่านหรือทำความเข้าใจสื่อที่อยู่บนพื้นหลังที่มีสีเข้ม ทำให้การอ่านข้อความที่อยู่บนสีเข้มเป็นไปได้ยาก และ สอดคล้องกับการวิจัย ของ David Ogilvy.1970 ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของสื่อที่มีพื้นหลังสีขาวตัวอักษรสีดำ กับ สื่อที่มีพื้นหลังสีดำตัวอักษรสีขาว พบว่าสื่อที่มีพื้นหลังสีขาวตัวหนังสือสีดำมีการตอบรับการโฆษณาดีกว่า 3 เท่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว เรื่องการท่องเที่ยววิถีไทย ผู้วิจัยได้นำผลการ วิเคราะห์และการศึกษาข้อมูลมาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยมี 3 แนวทางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แสดงการออกแบบรูปแบบที่ 1

การวิเคราะห์แนวทางกรออกแบบรูปแบบที่ 1

ตัวอักษร : ตัวอักษรเนื้อหาใช้สีหลักคือสีดำ หัวข้อใหญ่ใช้ตัวอักษรสีเหลืองทอง

องค์ประกอบโดยรวมของสื่อ : ใช้สีทองเป็นองค์ประกอบตกแต่งภายในสื่อ

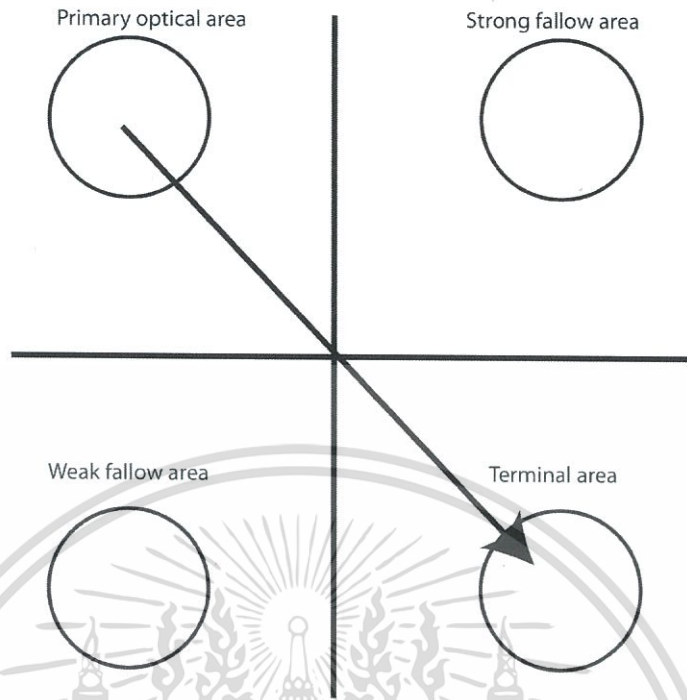
ภาพประกอบ : ใช้ภาพถ่ายที่สื่อถึงวิถีชีวิตและ ความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากชาติอื่นๆ

รูปแบบการจัดวางเนื้อหา : ใช้การวางเค้าโครงเนื้อหาแบบแนวตั้ง

การวางองค์ประกอบของภาพประกอบ : ใช้หลักการวางภาพแบบการลดหลั่น (gradation คือการ จัดวางองค์ประกอบภาพ เส้น รูปทรงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ (ฉัตรชัย อรรถปัทม์, 2555)

การจัดวางองค์ประกอบ : ใช้รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ Gutenberg Diagram Z-Pattern Layout (Edmund C. Arnold) โดยใช้พฤติกรรมการโฟกัสสายตาของมนุษย์ ซึ่งอ่านจากซ้ายไปขวา โดยนำเอา องค์ประกอบที่ต้องการสื่อจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม Gutenberg Dia gram Z-Pattern Layout
 แนวทางการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1 จากการวิเคราะห์ที่มีดังนี้



ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.6 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1

จากภาพที่ 4.6 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1 มีการนำ การนำหลักและทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสื่อดังนี้

- A. มีภาพและลวดลายไทยประกอบอยู่ในสื่อ
- B. ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ โดยการตั้งกระดาษตามแนวเส้นประเป็นกระดาษใบเล็ก
- C. ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- E. ขนาดที่เหมาะสมกับสื่อคือขนาด 12 x 18 cm.
- G. สามารถใช้งานร่วมกับสื่อที่นิยมในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน
- H. ใช้ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีนกลางในการประชาสัมพันธ์สื่อ



ภาพที่ 4.7 แสดงแนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2

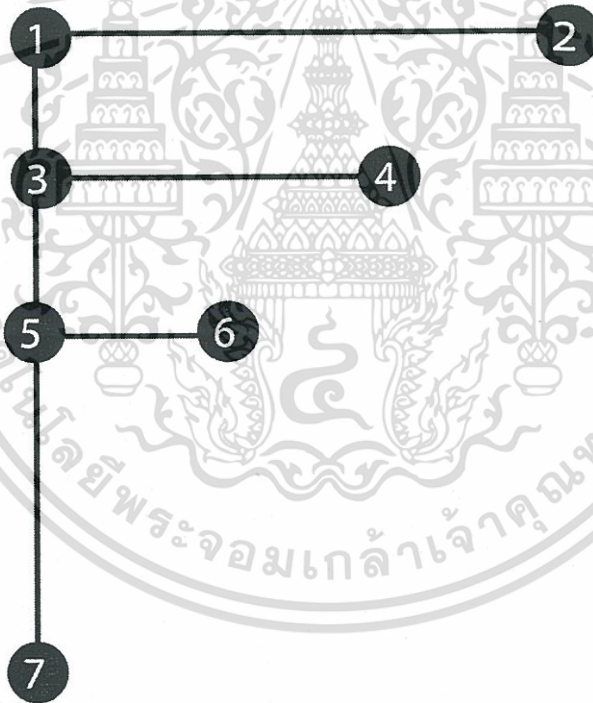
ตัวอักษร : ตัวอักษรเนื้อหาใช้สีหลักคือสีดำ หัวข้อใหญ่ใช้ตัวอักษรสีเหลืองทอง

องค์ประกอบโดยรวมของสื่อ : องค์ประกอบตกแต่งเป็นภาพเส้นและลายเส้นใช้สีเหลืองทองเป็นหลัก

ภาพประกอบ : ใช้ภาพถ่ายจริง โดยนำเอาภาพถ่ายสิ่งของและสิ่งที่สามารถพบได้ภายในประเทศไทยโดยเน้นให้องค์ประกอบชัดเจน การใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่ในองค์ประกอบของสื่อ เป็นองค์ประกอบช่วยให้สื่อดึงดูดและน่าสนใจ ทำให้จุดประสงค์ในการออกแบบสื่อ่นั้นเกิดความสำเร็จ (Jacob Nielsen. 2010)

รูปแบบการจัดวางเนื้อหา : ใช้การวางเค้าโครงเนื้อหาแบบแนวตั้ง

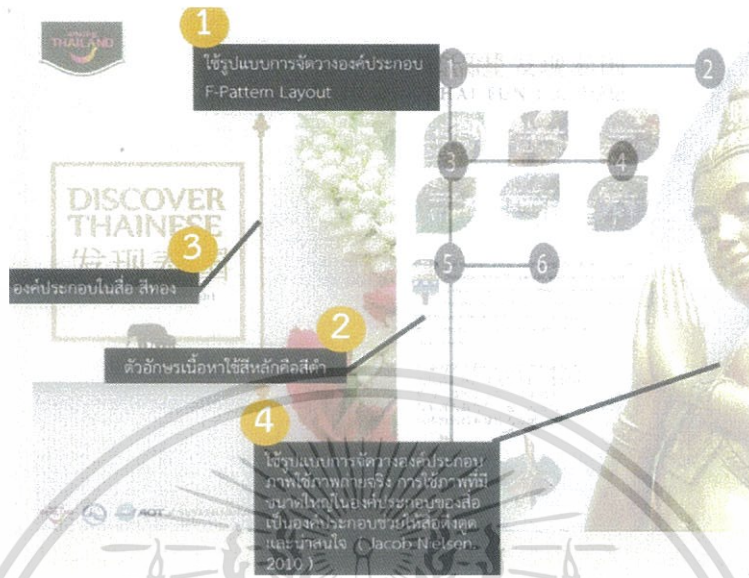
การจัดวางองค์ประกอบ : ใช้รูปแบบการจัดวาง F-Shaped Pattern ของ Jacob Nielsen.2016 ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อของกลุ่มคนที่อ่านสื่อออนไลน์ ได้ศึกษาการจับการเคลื่อนไหวของดวงตาจากการทดลอง 232 คนและได้สรุปตำแหน่งและจุดของการโฟกัสสายตา โดยตำแหน่งที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดคือบริเวณด้านซ้ายบนสุดและไล่ระดับความสำคัญลงมาเรื่อยๆ มีโครงสร้างคล้ายกับตัวอักษร F ในภาษาอังกฤษ



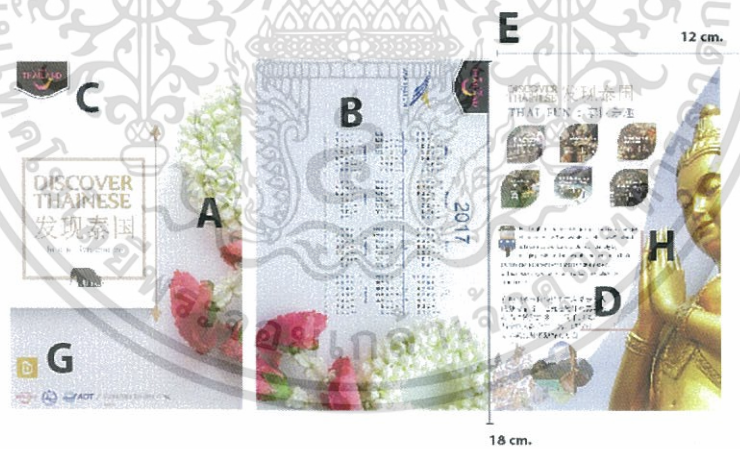
ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม F-Pattern Layout

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 2 จากการวิเคราะห์ที่มีดังนี้



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 2 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 2



ภาพที่ 4.10 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.10 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1 มีการนำ การนำหลักและทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสื่อดังนี้

- A. มีภาพและลวดลายไทยประกอบอยู่ในสื่อ
- B. ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ โดยใช้ปกหลังเป็นปฏิทิน
- C. ใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- E. ขนาดที่เหมาะสมกับสื่อคือขนาด 12 x 18 cm.
- G. สามารถใช้งานร่วมกับสื่อที่นิยมในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน
- H. ใช้ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีนกลางในการประชาสัมพันธ์สื่อ



ภาพที่ 4.11 แสดงแนวทางการออกแบบที่ 3

การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 3

ตัวอักษร : ตัวอักษรเนื้อหาใช้สีหลักคือสีดำ หัวข้อใหญ่ใช้ตัวอักษรสีเหลืองทอง

องค์ประกอบโดยรวมของสื่อ : องค์ประกอบตกแต่งเป็นภาพเส้นและลายเส้น โดยใช้สีเหลืองทองเป็นหลัก

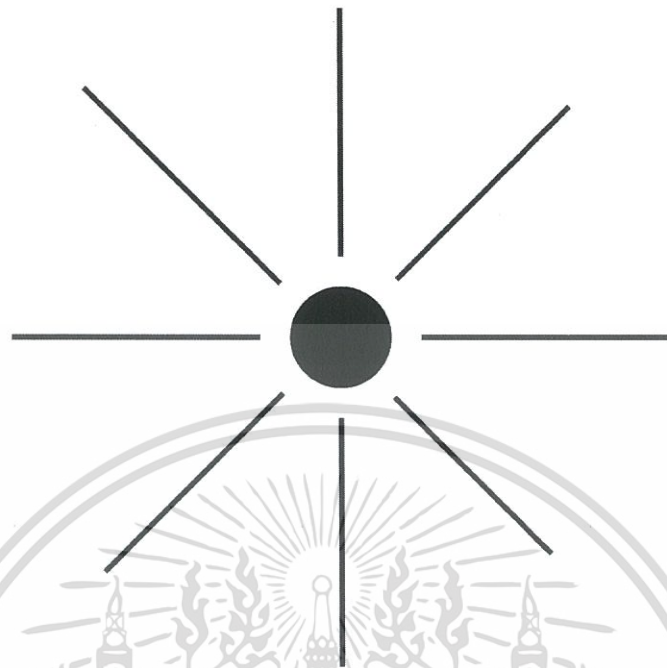
ภาพประกอบ : ใช้ภาพถ่ายจริงประกอบกันหลากหลายรูปใน แต่ละเนื้อหา และมีรูปภาพหลากหลาย

ภาพช่วยดึงดูดความสนใจของสื่อจากผู้ใช้สื่อ ใช้หลักการความกลมกลืน (Harmony) ในการออกแบบรูปภาพ คือการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดการประสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัวกันในผลงาน (ฉัตรชัย อรรถภักษ์. 2555)

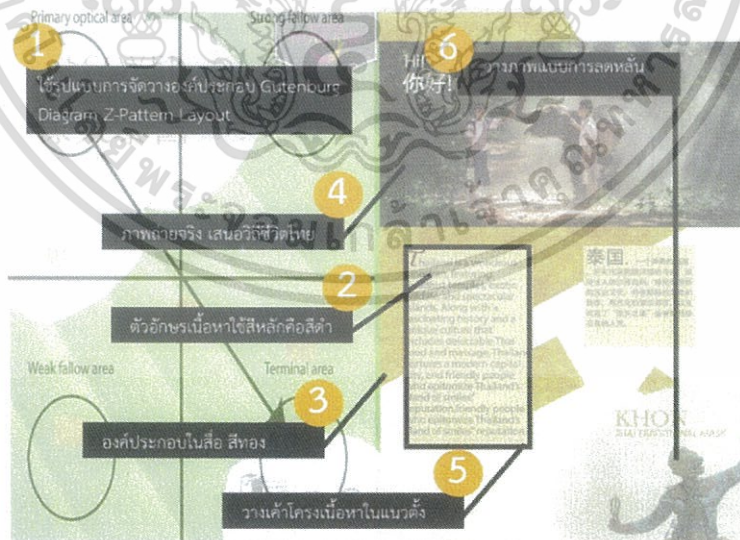
รูปแบบการจัดวางเนื้อหา : ใช้การวางเค้าโครงเนื้อหาแบบแนวตั้ง

การจัดวางองค์ประกอบ : ใช้รูปแบบการจัดวางแบบ ซึ่งใช้ตราสัญลักษณ์ของ Amazing Thailand เป็นจุดโฟกัสของรูปแบบสื่อ เพราะการนำสิ่งที่ต้องการจะให้ผู้รับชมเกิดความสนใจเป็นอันดับแรก การวางสิ่งที่ต้องการเน้นย้ำไว้ตรงกลาง ถือเป็นารดึงดูดสายตาได้ดี (Steven Bradley. 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



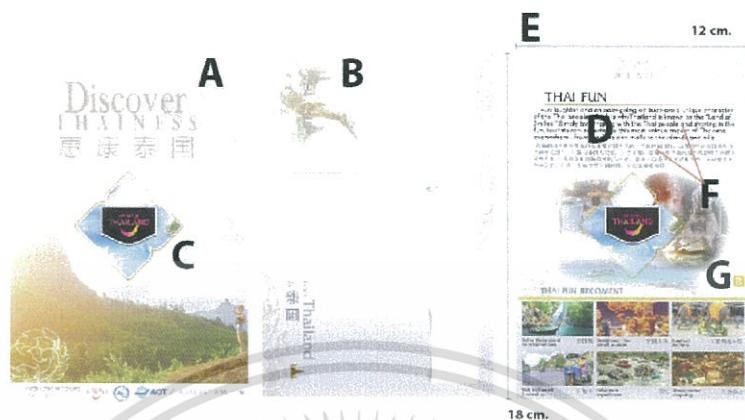
ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบสื่อตาม แบบ Radial balance
 แนวทางการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 3 จากการวิเคราะห์ที่มีดังนี้



ภาพที่ 4.13 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบรูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 3



ภาพที่ 4.14 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 3

จากภาพที่ 4.14 การนำหลักและทฤษฎี QFD มาใช้ในการออกแบบสื่อรูปแบบที่ 1 มีการนำ การนำ หลักและทฤษฎีที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสื่อดังนี้

- A. มีภาพและลวดลายไทยประกอบอยู่ในสื่อ
- B. ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ โดยใช้ปกหลังเป็นปฏิทิน
- C. ใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- E. ขนาดที่เหมาะสมกับสื่อคือขนาด 12 x 18 cm.
- G. สามารถใช้งานร่วมกับสื่อที่นิยมในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน
- H. ใช้ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีนกลางในการประชาสัมพันธ์สื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องการท่องเที่ยววิถีไทย

รายการ	เนื้อหาที่เสนอ
1. Thai fun	เนื้อหา Thai fun ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. ทะเลไทย 2. ศูนย์ฝึกช้างไทย 3. รถตุ๊กตุ๊กไทย 4. กิจกรรม Adventure 5. หุ่นเชิด โจ หลุยส์ 6. ตลาดนัดแหล่งซื้อขายสินค้าแบบไทย
2. Thai festivity	เนื้อหา Thai festivity ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. เทศกาลสงกรานต์ 2. เทศกาลลอยกระทง 3. เทศกาลแห่เทียนพรรษา 4. เทศกาลผีตาโขน 5. งานเทศกาลโตะจิ้นลิง
3. Thai way of life	เนื้อหา Thai way of life ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. ข้าวไทย 2. เครื่องดนตรีไทย 3. การดำเนินชีวิต และ ตลาดน้ำ 4. งานฝีมือไทย
4. Thai food	เนื้อหา Thai food ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. 10 อาหารไทยที่ควรต้องลิ้มลอง 2. อาณาจักรแห่งผลไม้ 3. อาหารหาทานง่าย 4. ของหวานและของว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	เนื้อหาที่เสนอ
5. Thai Wellness	Thai wellness ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. การนวดแผนไทย 2. สมุนไพรไทย 3. วัดโพธิ์ แหล่งวิชาความรู้ด้านศาสตร์การนวด 4. การใช้ธรรมชาติดำบัด
6. Thai wisdom	เนื้อหา Thai wisdom ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. 10 วัดสำคัญในกรุงเทพฯ 2. โบราณสถานที่สำคัญในไทย 3. แหล่งปฏิบัติธรรมเพื่อความสงบ 4. สิ่งก่อสร้างทางศาสนาที่สวยงาม
7. Thai art	เนื้อหา Thai art ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ 1. การแสดงโขนไทย 2. ภาพวาดฝาผนังไทย 3. มวยไทย 4. หนังใหญ่

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ จำนวน 3 แนวทาง จากนั้นนำผลงานการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง เสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ประเมินการออกแบบ โดยการประเมิน สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทย ตามข้อมูลในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็น ผลการประเมิน สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการออกแบบ แบบตามความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 3 ท่าน (N=3)								
	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	(\bar{X})	S.D.	ระดับ	(\bar{X})	S.D.	ระดับ	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
1. รูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของกระดาษมาตรฐาน	3.66	0.47	ดี	3.66	0.47	ดี	3.66	0.47	ดี
2. วัสดุมีความทนทานเหมาะสมกับสื่อ	4.66	0.47	ดีมาก	4.66	0.47	ดีมาก	4.66	0.47	ดีมาก
3. ภาพประกอบสวยงามเหมาะสมกับสื่อ	4	0.47	ดี	3.00	0.47	ปานกลาง	5.00	0.47	ดีมาก
4. ตัวอักษรมีความสวยงามเหมาะสมกับสื่อ	4.33	0.47	ดี	3.66	0.47	ดี	4.66	0.47	ดีมาก
5. องค์ประกอบของเนื้อหาและ ภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.00	0	ดี	3.33	0.47	ปานกลาง	4.33	0.94	ดี
6. มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่าง น่าดึงดูด	4.33	0	ดี	3.33	0.47	ปานกลาง	4.33	0.94	ดี
7. การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์สวยงามและเหมาะสม	3.33	0.47	ปานกลาง	3.00	0	ปานกลาง	4.66	0.47	ดีมาก
8. ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย และ สะดวกต่อการใช้งาน	4.00	0.81	ดี	4.00	0.81	ดี	4.66	0.47	ดีมาก
9. สอดคล้องกับขนาดสัดส่วนของผู้ใช้งาน	4.33	0.47	ดี	4.33	0.47	ดี	4.33	0.47	ดี
10. สื่อมีความทันสมัยกับยุคปัจจุบัน	5.00	0	ดีมาก	4.33	0.94	ดี	4.33	0.90	ดี
ผลรวม	4.11	0.31	ดี	3.51	0.39	ดี	4.61	0.62	ดีมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ การท่องเที่ยววิถีไทย ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า แบบที่ 3 มีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.62) ซึ่งมีคะแนนการประเมินเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้ ภาพประกอบสวยงาม เหมาะสมกับสื่ออยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 5.00, S.D. = 0.47) วัสดุมีความทนทานเหมาะสมกับสื่ออยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.47) ตัวอักษรมี

ความสวยงามเหมาะสมกับสื่ออยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.47) การใช้สีและองค์ประกอบศิลป์สวยงามเหมาะสมกับสื่ออยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.47) ผลผลิตงานที่ใช้งานง่ายสะดวกต่อการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.47) องค์ประกอบของเนื้อหา และภาพประกอบมีความเหมาะสมกันอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.94) มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง น่าดึงดูดอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.94) สื่อมีความทันสมัยกับยุคปัจจุบันอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.90) สอดคล้องกับขนาดของผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.47) ด้านรูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับลักษณะกระดาษมาตรฐานอยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.47)

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงภาพที่ใช้ในหน้าปกแรกของสื่อให้สื่อถึงความเป็นไทยมากขึ้นผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะนี้ไปปรับปรุงรูปแบบสื่อ

4.2.3 การวิเคราะห์เทคโนโลยีเพื่อนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟน

การผลิตสื่อให้สามารถใช้ร่วมกับสมาร์ทโฟนได้นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์จนได้แนวทางในการใช้งานสมาร์ทโฟนร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศบน สมาร์ทโฟนโดยนำ 3 เทคโนโลยีมาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กับแหล่งจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต ธีรยุทธ บาลชน. 2015 ซึ่งมีเทคโนโลยีดังนี้

4.2.3.1 เทคโนโลยี เอ็น เอฟ ซี (NFC: Near Field Communication) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถส่งผ่านข้อมูลได้ผ่าน การเชื่อมต่อแบบไร้สาย ด้วยหลักการรับคำสั่งผ่านตัวนำไฟฟ้าผ่านอากาศด้วยคลื่นวิทยุ หรือที่เรียกว่า RFID (Radio Frequency Identification) ที่จะกระตุ้นการทำงานด้วยการแตะใกล้กัน ในระยะห่างไม่เกิน 4 มิลลิเมตร

4.2.3.2 เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) คือ การนำเอาภาพกราฟิกของคอมพิวเตอร์ ทั้งใน รูปแบบที่เป็น 3D, 2D หรือ Video มาซ้อนทับเข้ากับฉากหลังซึ่งเป็นภาพในเวลาจริง (Real time) และสามารถโต้ตอบกันได้ด้วยตัวเชื่อมต่อโดย สมาร์ทโฟน

4.2.3.3 คิว อาร์ โค้ด (QR Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติชนิดหนึ่ง ที่ประกอบด้วยโมดูลสีดำเรียงตัวกัน มีสีฐานสีเหลี่ยมมีพื้นหลังสีขาว ที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกน คิว อาร์ ในโทรศัพท์มือถือที่มีกล้อง และสมาร์ทโฟน เพื่อถอดข้อมูลในรูปข้อความ หรือโปรแกรมชี้แหล่งทรัพยากรสากล และอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำเอาเทคโนโลยีข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ SWOT เทคโนโลยีเพื่อนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์เทคโนโลยี เอ็น เอฟ ซี (NFC: Near Field Communication)	
จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานได้ไวและคล่อง - เหมาะกับเครื่องมือพกพา - ประหยัดเวลา - ทนสม้ย 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดแบบใหม่ - โอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ - สามารถใช้เป็นกระเป๋าเงินแบบพกพา - เทคโนโลยีที่คนเข้าถึงง่าย
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แบตเตอรี่เร็วมาก - มีไวรัสสามารถเข้ามากับเว็บไซต์ที่สแกนได้ - โทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยีนี้มีราคาสูง - มีช่องโหว่ด้าน การเชื่อมต่อ 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - ขาดข้อกำหนดเกี่ยวกับกฎหมายด้านนี้ - อีสาระของผู้ใช้งาน - ข้อจำกัดการใช้งานของมือถือ - ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น
การวิเคราะห์เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality)	
จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - ไร แคกตครั้งเดียว - สร้างได้ง่าย - ราคาในการผลิตถูก - นำไปใช้ได้กับหลายสื่อ 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - มีการเติบโตเรื่อยๆ - ผลิตภัณฑ์สามารถขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ - ลูกค้าทำความเข้าใจง่าย
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - ความปลอดภัยน้อย - ปลอมแปลงได้ง่าย - ไม่มีการตอบโต้กับผู้ใช้งาน - เหมือนเดิม กับสื่อชิ้นอื่นเดิมๆ 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อไม่สามารถใช้งานได้ - ข้อจำกัดการใช้งานของมือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การวิเคราะห์เทคโนโลยี คิว อาร์ โค้ด (QR Code)	
จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - สื่อที่สามารถแสดงผลกับผู้ใช้ได้ดี - มีการพัฒนาต่อยอดใหม่ๆ ได้ - มีเอกลักษณ์ - สามารถ สร้างประสบการณ์ แปลกใหม่กับผู้ใช้งาน 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมใหม่ - ผลผลิตสามารถขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ - เป็นช่องทางการตลาดใหม่ - เทคโนโลยีที่ได้รับการจับตามองและสนใจในยุค
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - ใช้แบตเตอรี่เร็วมาก - บางกลุ่มยังใช้งานไม่เป็น - ต้องใช้แอปพลิเคชันเฉพาะในแต่ละเครื่องมือผลิต 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - มีราคาการผลิตที่รุนแรงในตลาด - เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามา - ข้อจำกัดการใช้งานของมือถือ

จากการนำเทคโนโลยีทั้ง 3 ชนิดมาวิเคราะห์ในกระบวนการ SWOT ทำให้สามารถแยกแยะและเลือกเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานร่วมกับสมาร์ตโฟนในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ คือเทคโนโลยี เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) เพราะสามารถสร้างการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ ช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์จากประสาทสัมผัสผสมผสานกัน พบวิธีการที่จะเรียนในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2523 พัฒนาต่อยอดได้หลากหลายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสื่อ และด้วยในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นยุคที่หลายๆคนเข้าถึงการใช้งานได้มาก การผลิตสื่อจึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับรูปแบบสื่อ ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ และนำเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ตรงกับกรอบแนวคิด ด้านการออกแบบสื่อ วรารัตน์ รัตนาวงศ์ไชยา. 2554 เมื่อเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในช่องทางต่างๆมากขึ้น มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านเปลี่ยนไป ทั้งยังมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบริโภคสื่อหลากหลายในเวลาเดียวกัน เข้าสู่สื่อใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีคือโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วย โดยเพิ่มความสามารถในการดาวน์โหลดเนื้อหาไปเพื่อลดพลังงานการใช้แบตเตอรี่ โทรศัพท์ การบอกวิธีการใช้งานและแอปพลิเคชันที่ใช้งานให้กับผู้ใช้งานในสื่อ โดยเลือกแอปพลิเคชันที่มีราคาถูกในการพัฒนาและใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้มือถือหลายระบบมากที่สุด

4.2.4 การวิเคราะห์โปรแกรมที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคโนโลยีประเภท เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) มาใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ โดยได้เลือกเอาโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตมา 4 โปรแกรม คือ

4.2.3.1 Layar

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 4.2.3.2 Aurasma การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.3 AR Toolkit

4.2.3.4 Blippar

โดยนำข้อมูลของเครื่องมือแต่ละตัวเข้ากระบวนการ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ SWOT โปรแกรมที่ใช้สร้าง เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality)

การวิเคราะห์ โปรแกรม Layar	
จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - เปิดบริการและมีชื่อเสียงมานานกว่า 9 ปี - สามารถใช้งานบน บราวเซอร์ได้ - มีสื่อมัลติมีเดียหลากหลายให้เลือกใช้ในการผลิตสื่อไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ เสียง วีดีโอ และ 3 มิติ - เป็นผู้ริเริ่มการให้บริการ ในยุคแรกๆ 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - เป็นนวัตกรรมใหม่ - ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวสูงในยุคปัจจุบัน - เป็นช่องทางใหม่ในวงการสื่อและโฆษณา - มีผลตอบรับที่ดีในยุคปัจจุบัน - ผู้ดำเนินกิจการในธุรกิจนี้ได้ผลตอบแทนที่ดี
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - จำกัดจำนวนในการสร้างต้องซื้อเครดิตเพิ่ม - จำกัดในการทดลองในเรื่องของ 3 มิติ - ในการพัฒนาบางด้านยังต้องรอนักพัฒนาเพิ่มเติม - สื่อสามารถทำได้แค่รูปแบบ 2 มิติทำให้การออกแบบขาดมิติ 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - จำกัดการใช้งานที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ต - ยังมีผู้เข้าใจระบบการใช้งานที่น้อย - ค่าจ้างในการสร้าง เนื้อหายังมีราคาสูง - ต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน - เนื้อหาในบางเนื้อหาอาจต้องมีกฎหมายควบคุม
การวิเคราะห์ โปรแกรม Aurasma	
จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานได้ง่าย - ทั้งผู้ใช้และผู้พัฒนา และสามารถอัปเดตผลงานของตัวเองในสังคมออนไลน์ได้ - สามารถประยุกต์และใช้งานได้หลากหลาย - มีความนิยมในกลุ่มผู้เริ่มใช้งานเริ่มต้น 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวสูงในยุคปัจจุบัน - เป็นช่องทางใหม่ในวงการสื่อและโฆษณา - มีผลตอบรับที่ดีในยุคปัจจุบัน - ผู้ดำเนินกิจการในธุรกิจนี้ได้ผลตอบแทนที่ดี - สื่อการสอนเพื่อใช้งานมีหลากหลายช่องทาง
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดการใช้งาน - ตัวจับพื้นที่ แสดงผลยังคลาดเคลื่อนในบางครั้ง - เครื่องมือในการใช้ยังสามารถใช้เทคนิคการออกแบบได้น้อย 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - จำกัดการใช้งานที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ต - ยังมีผู้เข้าใจระบบการใช้งานที่น้อย - ค่าจ้างในการสร้าง เนื้อหายังมีราคาสูง - ต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การวิเคราะห์ โปรแกรม AR Toolkit

จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานได้ง่าย - ทั้งผู้ใช้และผู้พัฒนา และสามารถอัปเดตผลงานของตนเองในสังคมออนไลน์ได้ - สามารถประยุกต์และใช้งานได้หลากหลาย - มีความนิยมในกลุ่มผู้เริ่มใช้งานเริ่มต้น 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวสูงในยุคปัจจุบัน - เป็นช่องทางใหม่ในวงการสื่อและโฆษณา - มีผลตอบรับที่ดีในยุคปัจจุบัน - ผู้ดำเนินกิจการในธุรกิจนี้ได้ผลตอบแทนที่ดี - สื่อการสอนเพื่อใช้งานมีหลากหลายช่องทาง
จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดการใช้งาน - ตัวจับพื้นที่ แสดงผลยังคลาดเคลื่อนในบางครั้ง - เครื่องมือในการใช้ยังสามารถใช้เทคนิคการออกแบบได้น้อย 	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none"> - จำกัดการใช้งานที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต - ยังมีผู้เข้าใจระบบการใช้งานที่น้อย - ค่าจ้างในการสร้าง เนื้อหายังมีราคาสูง - ต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน

การวิเคราะห์ โปรแกรม Blippar

จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้งานบน ไม่ต้องลงโปรแกรมเพิ่มเติม - สามารถเพิ่ม ขึ้นงาน 3 มิติโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม - ผู้ใช้งานสามารถใช้งานฟังก์ชันได้ทุกฟังก์ชัน - สนับสนุนการใช้งานในระบบที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากับการศึกษ - ใช้งานแบบเต็มรูปแบบฟรี 30 วัน - การใช้งานคล้ายคลึงกับ Layar แต่มีประสิทธิภาพและลูกเล่นมากกว่า เพราะเป็นบริษัทที่รวมกิจการของ layar - เป็นทีมที่ร่วมพัฒนาแว่นตาอัจฉริยะ google Glass ซึ่งมีส่วนในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ 	โอกาส <ul style="list-style-type: none"> - เป็นนวัตกรรมใหม่ - ผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวสูงในยุคปัจจุบัน - เป็นช่องทางใหม่ในวงการสื่อและโฆษณา - มีผลตอบรับที่ดีในยุคปัจจุบัน - กิจการในธุรกิจนี้ได้ผลตอบแทนที่ดี - สื่อการเรียนการสอนปรับตัวมาใช้สื่อประเภท AR - เด็กยุคใหม่เรียนรู้ที่จะใช้สื่อประเภทนี้จำนวนเพิ่มขึ้น
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จุดอ่อน	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - การใช้งาน 3 มิติมาใช้มีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน - การใช้งานบนบราวส์เซอร์บางตัวมีปัญหา - พื้นที่การตรวจจับ AR อาจมีการคลาดเคลื่อนในบางครั้ง - ใช้พื้นที่หน่วยความจำบนโทรศัพท์ค่อนข้างมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - จำกัดการใช้งานที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ต - ยังมีผู้เข้าใจระบบการใช้งานที่น้อย - ค่าจ้างในการสร้าง เนื้อหายังมีราคาสูง - ต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของเครื่องมือที่ใช้สร้าง เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) ในแต่ละตัวพบว่า เครื่องมือ Blippar มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสื่อ AR เพราะสื่อสามารถใช้งานปรับปรุง แก้ไขได้ง่าย เป็นเครื่องมือที่มีรูปแบบใหม่สามารถขยายและก้าวหน้าได้อีกในอนาคตเพราะมีการขยายบริษัทและการร่วมมือกับบริษัทที่น่าเชื่อถือ โดยลดการใช้งานฟังก์ชัน 3 มิติ โดยปรับเอาข้อดีที่เครื่องมือนี้สามารถวางภาพซ้อนแบบเลเยอร์ทดแทนการใช้งาน 3 มิติที่มีปัญหาบ่อยได้ การแก้ไขปัญหาคาดเคลื่อนคลาดเคลื่อนด้วยการให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดหรือแชร์เนื้อหาเก็บไว้ดูได้ทั้งนี้ลดข้อจำกัดการใช้งานที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตด้วยการที่ออกแบบสื่อที่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูเมื่อมีอินเทอร์เน็ต และแนะนำการใช้งานควบคู่ไปในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลดปัญหาการใช้งานไม่ถูกต้องได้

4.2.5 การใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์คู่กับ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) โดยใช้ร่วมกับ แอปพลิเคชัน Blippar

ขั้นตอนการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่กับโปรแกรม Blippar มีขั้นตอนและเนื้อหาของสื่อดังนี้

4.2.5.1 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน  Blippar จาก Appstore ในกรณีที่ใช้มือถือในระบบ IOS และ Playstore ในมือถือระบบ Android ค้นหาชื่อแอปพลิเคชัน Blippar และทำการติดตั้ง

4.2.5.2 เปิดแอปพลิเคชัน เพื่อเริ่มต้นการใช้งานโดยการนำสมาร์ทโฟนที่เปิดแอปพลิเคชันแล้วนำไปจับภาพบนสื่อแผ่นพับที่มีตราสัญลักษณ์ Blippar รูปแบบแผ่นพับ และสื่อที่ใช้งานระบบ AR มีรูปแบบดังนี้



ปกหน้า

ปกหลัง

ภาพที่ 4.15 ภาพปกหน้า ปกหลังของสื่อประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HOW TO USE

1. Download  for the App store or Play store and search for Blippar then tap download or install

2. Get start the app and find Blippar  logo for scan.

3. Tap anywhere to scan not to dark hold steady scan the whole item. Enjoy with Thaisess.



ภาพที่ 4.16 ภาพในด้านหน้า ปกในด้านหลังของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 เนื้อหาแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และรูปแบบส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้าแนะนำ

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (2) วีดีโอแนะนำการท่องเที่ยววิถีไทย
- (3) ปุ่มกดเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (4) ปุ่มกดเพื่อฟังเสียงทักทายการพูดสวัสดีของไทย
- (5) ปุ่มโทรออกเพื่อโทรออกไปยังศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 เนื้อหา Thai Fun ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Fun

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) ปุ่มเพื่อเข้าสู่วิดีโอสิ่ง Youtube
- (4) เข้าสู่เนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับ ทะเลไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก รถตุ๊ก ตุ๊กไทย
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก หนเชิด โจหลุยส์ เอียร์เตอร์
- (7) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จักศูนย์ฝึกช้างไทย
- (8) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในไทย
- (9) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ตลาดนัดแหล่งซื้อขายสินค้าแบบไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 เนื้อหา Thai Festivity ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนู เมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Festivity

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) ปุ่มเพื่อเข้าสู่วิดีโอลิง Youtube
- (4) เข้าสู่เนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับ เทศกาลโตะจินลิ่ง
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก เทศกาลผีตาโขน
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก เทศกาลสงกรานต์
- (7) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก เทศกาลลอยกระทง
- (8) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก เทศกาลแห่เทียนพรรษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 เนื้อหา Thai Wellness ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนู เมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Wellness

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) ปุ่มเปิดฟังเพลงดนตรีไทย
- (4) เข้าสู่เนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับ การนวดแผนไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก สมุนไพรไทย
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก วัดโพธิ์ แหล่งเรียนรู้การนวดแผนไทย
- (7) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก การใช้ธรรมชาติบำบัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 เนื้อหา Thai Art ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Art

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) อัลบั้มภาพเกี่ยวกับศิลปะไทย
- (4) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก โขนไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังไทย
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก มวยไทย
- (7) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก หนังใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 เนื้อหา Thai Food ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Food

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) วิธีนำเสนอเกี่ยวกับอาหารไทย
- (4) เข้าสู่เนื้อหาเว็บไซต์เกี่ยวกับ การนวดแผนไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก สมุนไพรไทย
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก วัดโพธิ์ แหล่งเรียนรู้การนวดแผนไทย
- (7) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก การใช้ธรรมชาติบำบัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 เนื้อหา Thai Wisdom ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและรูปแบบ ส่วนประกอบเมนู เมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ของหน้า Thai Wisdom

- (1) ปุ่มเพื่อออกไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อออกไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก 10 วัดสำคัญในประเทศไทย
- (4) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก โบราณสถานของประเทศไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก แหล่งปฏิบัติธรรมเพื่อความสงบทางจิต
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ศาสนสถานที่สร้างจากความศรัทธา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 เนื้อหา Thai Way of life ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และและในรูปแบบ ส่วนประกอบเมนูเมื่อใช้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR:Augmented Reality) ของหน้า Thai Way of life

- (1) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาหน้า
- (2) ปุ่มเพื่อกดไปหน้าเนื้อหาถัดไป
- (3) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ชีวิตคนไทยและข้าว
- (4) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ดนตรีไทย
- (5) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก ตลาดน้ำ
- (6) เข้าสู่เว็บไซต์แนะนำให้รู้จัก งานฝีมือของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

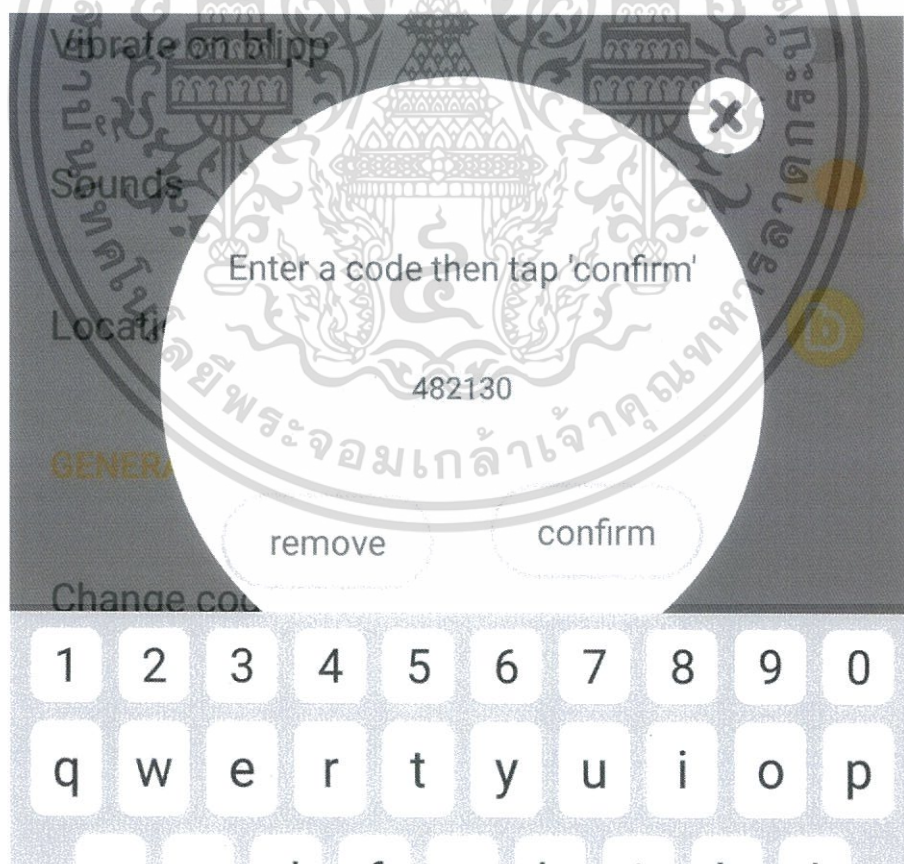
ในกรณีที่ไม่สามารถสแกน AR ได้เนื่องจากมีปัญหาด้านการเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ หรือ แอคเค้าท์หมดระยะเวลาทดลองใช้ ให้ทำการใช้ไค้รหัสในการทดลองใช้งานตามขั้นตอนนี้

(1) เข้าสู่เมนูจากแอปพลิเคชันในมือถือ



ภาพที่ 4.25 เมนูหลักของแอปพลิเคชัน

(2) เลือกเมนู Change code แล้ว ทำการใส่ รหัสตัวเลข 482130 แล้วกลับหน้าหลักของแอปพลิเคชันแล้วใช้งานตามปกติ โดยเริ่มจากหน้าแนะนำการใช้งานหน้าแรก



ภาพที่ 4.26 การใส่รหัสเพื่อการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาคุณภาพด้านเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์หาคุณภาพของภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลาง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาคุณภาพด้านเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและ ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน N=3		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เนื้อหามีความเหมาะสม	4.66	0.47	ดี
2. เนื้อหาทำความเข้าใจง่าย	4.33	0.47	ดี
3. เนื้อหาของสื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.47	ดีมาก
4. ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.94	ดี
5. เนื้อหาของสื่อมีความดึงดูด น่าสนใจ	4.66	0.47	ดีมาก
6. ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน	4.33	0.47	ดี
ผลรวม	4.53	0.56	ดีมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.56) โดยมีรายละเอียดการประเมินดังนี้ เนื้อหาของสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5$, S.D. = 0.47) เนื้อหาของสื่อมีความดึงดูดน่าสนใจผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) เนื้อหาเหมาะสมผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.66$, 0.47) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.94) เนื้อหาทำความเข้าใจง่ายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) และข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจนผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์หัตวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของภาษาอังกฤษ

รายการประเมิน	การวิเคราะห์การประเมินด้านภาษาอังกฤษจาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน N = 3		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การใช้ภาษาทำความเข้าใจง่าย	3.33	0.47	ดี
2. เนื้อหาทำความเข้าใจง่าย	3.33	0.47	ดี
3. เนื้อหาของสื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.47	ดีมาก
4. ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.94	ดีมาก
ผลรวม	4.00	0.62	ดี

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์มาตรฐานการประเมินด้านภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในสื่ออยู่ผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.62) โดยมีประเด็นและหัวข้อการประเมินดังนี้ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.94) เนื้อหาของสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก $\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) การใช้ภาษาทำความเข้าใจง่ายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.47) เนื้อหาทำความเข้าใจผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์หัตวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของภาษาจีนกลาง

รายการวิเคราะห์	การวิเคราะห์หัตวิเคราะห์หาค่าคุณภาพ ของภาษาจีนกลาง 3 ท่าน N=3		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การใช้ภาษาทำความเข้าใจง่าย	3.33	0.47	ปานกลาง
2. เนื้อหาทำความเข้าใจง่าย	3.66	0.47	ดี
3. เนื้อหาของสื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	3.33	0.47	ปานกลาง
4. ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.47	ดี
ผลรวม	3.77	0.47	ดี

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์หัตวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของภาษาจีนกลางจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในสื่ออยู่ผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.47) โดยมีประเด็นและหัวข้อการประเมินดังนี้ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.47) การใช้ภาษาทำความเข้าใจง่ายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.47) เนื้อหา

ของสื่อเข้ากับกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.47) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.47)

การทดสอบคุณภาพ ด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์ (Developmental Testing) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพด้านเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โดยการสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน โดยใช้การสังเกตและสอบถามจากผู้ใช้สื่อเกี่ยวกับสื่อ ว่าเห็นด้วยกับข้อความการประเมินหรือไม่

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน

รายการวิเคราะห์	การวิเคราะห์การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน 20 คน N = 20	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สื่อมีความน่าสนใจ	17	3
2. การตอบสนองกับสื่อ	16	4
3. การสนใจเนื้อหาของสื่อ	12	8
4. เข้าใจเนื้อหาของสื่อ	14	6
5. ใช้งานสื่อได้ดี	11	9
6. สื่อเข้าถึงความต้องการ	10	10
รวม	80	40

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การประเมินโดยผู้ใช้งาน ทดลองกับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า สื่อมีความน่าสนใจเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 85 การตอบสนองกับสื่อเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 80 การสนใจในเนื้อหาเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60 การเข้าใจเนื้อหาของสื่อ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70 ใช้งานสื่อได้ดีเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55 สื่อเข้าถึงความต้องการ เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50

อยู่ในระดับดี ($\bar{x}= 3.94, S.D. = 0.94$) ใช้งานง่ายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}= 3.97, S.D. = 0.88$)
 สี่มีความน่าเชื่อถือผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}= 3.52, S.D. = 1.12$) มีความคงทนผลเฉลี่ยรวมอยู่ใน
 ระดับดี ($\bar{x}= 3.85, S.D. = 0.95$) ใช้งานได้หลากหลายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}= 3.93, S.D. = 0.86$)
 ใช้งานได้หลากหลายผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}= 3.93, S.D. = 0.86$) และได้ข้อมูลที่ต้องการทราบ
 ผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.37, S.D. = 1.08$)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผลและ นำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีประเด็นต่างๆเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้พฤติกรรมการใช้งาน ความสนใจในสื่อประเภทของสื่อ ความต้องการในสื่อที่มีอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับใช้งานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพราะพกพาสะดวก ใช้งานง่าย และสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เองคือ แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเพราะรวดเร็ว ทันสมัยและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ประกอบกับในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับคิดเป็น ร้อยละ 34 สื่อที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้งานมากที่สุดคือ โสมาร์ตโฟน หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 42 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้งานทั้งสองชนิด ให้สามารถใช้งานได้ร่วมกันจึงเป็นแนวทางที่จะให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและสร้าง ประสบการณ์การใช้งานสื่อให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้ไปทำการออกแบบสื่อเป็นแบบร่าง (Sketch design) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินสื่อไม่ว่าจะเป็น ด้านงานออกแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการใช้ภาษาในสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนในด้าน การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการประเมินด้านรูปแบบของสื่อ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ในแบบที่ 3 มีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61, S.D. = 0.62$) มีรูปแบบของสื่อแบบเปิดหน้ามากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 20 สีหลักที่ใช้ในการออกแบบคือ หนึ่งสีทอง การใช้ภาพประกอบในสื่อกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาพถ่ายจริง เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นข้อมูลหลักในการนำเสนอ ด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีรายละเอียดการประเมิน เนื้อหาของสื่อมีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.47$) การประเมินด้านภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในสื่อมีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66, S.D. = 0$) ด้านภาษาจีนกลางจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในสื่อมีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66, S.D. = 0$)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0) และสื่อสามารถใช้งานร่วมกับสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้งาน ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อ เห็นด้วยกับข้อประเมินของสื่อกว่า 66.67 % การประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีระดับผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมใช้งานคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ เนื่องจากมีการใช้งานง่าย พกพาสะดวก และสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้งานคือแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์ สมาร์ตโฟน การผลิตสื่อจึงได้นำจุดเด่นของสื่อทั้งสองมาใช้งานร่วมกัน เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถ ให้ผู้ใช้งานมีการโต้ตอบและการปฏิสัมพันธ์ กับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ (Qian Xu และ Shyam Sunder) เรื่อง Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content สื่อที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานนั้นสามารถสร้างประสบการณ์และความสนใจให้กับผู้ใช้งานมากกว่าสื่อประเภทเดียวกันที่ไม่มีการโต้ตอบ ส่วนด้านการพัฒนาสื่อ ด้านรูปทรงและการใช้งานของสื่อ จากการสำรวจและเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้เลือกแบบสื่อสิ่งพิมพ์แบบเปิดหน้าปกติ และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม คือขนาด ความสูง 18 เซนติเมตร และกว้าง 12 เซนติเมตรส่วนสีที่ใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ จากการเลือกสีที่นำมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมี สีหลักๆอยู่ 3 สีคือ โดยสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Eiseman. 2000 ได้นำเสนอความหมายของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก โดยให้ความหมายดังนี้ สีทอง หมายถึง ความหรูหรา ความมีระดับ ความ สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ สันติภาพ ความสงบสุข สีดำ หมายถึง พลังอำนาจ ความรอบรู้ ความลึกซึ้ง ความน่าเกรงขาม (ที่มา : <http://www.beger.co.th/หลากหลายไอเดียสี/ความหมายและพลังของแต่ละสี>) ภาพประกอบในสื่อได้มีการนำเอาภาพถ่ายจริงมาใช้ในสื่อ การใช้ภาพถ่ายจริงมาประกอบสื่อ นั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความความน่าสนใจในตัวสื่อ การสื่ออารมณ์จากภาพได้ดี โดยใช้ภาพบรรยายให้ทราบถึงเหตุการณ์นั้นๆ ภาพที่สวยงาม จะช่วยแปลความหมายของเนื้อหา และช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องไปกับผลการวิจัย ของ (รพี แยมบุปผา. 2553 : 1-113) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่เป็นไปตามกลยุทธ์การขายโดยใช้กรณีศึกษา : แบบสิ่งพิมพ์โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าภาพถ่ายจริงสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ชัดเจนมากกว่าภาพนามธรรม และ งานวิจัยของ Jieun Lee. 2015 ในการศึกษาเรื่อง EFFECTS OF CONGRUENCE OF PRODUCT, VISUAL IMAGE, AND CONSUMER SELF-IMAGE ON ART INFUSION ADVERTISING พบว่า ภาพประกอบในสื่อ หรือโฆษณาช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อ นั้นกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ จิตนาการ และการตัดสินใจอยากรู้ได้ดีขึ้น การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว และ สื่อประชาสัมพันธ์ในท่าอากาศยานเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งทางด้านเนื้อหาและภาษา

สอดคล้องกับเกณฑ์กาประเมินคุณภาพของสื่อของ สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2533 ที่กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของสื่อ นั้นต้อง อาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความทันสมัย โดยแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ควร ปรับปรุง หรือให้ความเห็นชอบให้ดำเนินการต่อไป โดยสื่อได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับดี และยังทดสอบการใช้งานสื่อโดยการสังเกตพฤติกรรมและสอบถามซึ่งนักท่องเที่ยงที่ใช้งานสื่อ โดยนักท่องเที่ยงที่ใช้สื่อมีการแสดงพฤติกรรมและการตอบสนองในเชิงที่เห็นด้วยกับสื่อ สอดคล้องกับ อรจิรา เนตรอารีย์. 2543 : 35 ที่กล่าวถึงการแสดงถึงการยอมรับและเห็นด้วยในสื่อโดยการแสดงพฤติกรรม โดยการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทศนคติ ต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในส่วนด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออยู่ในระดับดีโดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อส่วนใหญ่ชื่นชอบกับรูปแบบของสื่อเช่นภาพประกอบมีความสวยงาม การจัดวางเนื้อหา กับภาพประกอบมีความเหมาะสม มีความเป็นเอกลักษณ์ กับสื่อมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ มีเนื้อหาที่พอเหมาะ ที่ทันสมัยทำ มีความแปลกใหม่ มีเนื้อหาที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเนื้อหาและสื่อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความพึงพอใจของ วชิรส ภู่อรัมย์ (2545 : 2) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี และเต็มใจ โดยมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกลุ่มเป้าหมายมีการแสดง ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อที่ใช้งาน และมีความสนใจสอบถามต่อความเป็นไปและที่มาของสื่อ ซึ่งตรงกับทฤษฎี ของ อรรถพร (2546 : 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความ พึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจาก พื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ กิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1.1 การติดต่อประสานงานและการใช้พื้นที่จากหน่วยงานในการทำวิจัยมีขั้นตอน และกระบวนการประสานงานหลายขั้นตอนทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้ยาก

5.3.1.2 การทำวิจัยควรมีจำนวนทีมงานผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลมากขึ้นเพื่อให้ได้การเก็บข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.1.3 การนำเครื่องมือและสื่อในการทดสอบการใช้งาน และประเมินความพึงพอใจควรมีความเพียงพอเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล

5.3.1.4 นำไปเผยแพร่ยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือสนามบินอื่นๆภายในประเทศ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาและวิจัยสื่อเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ข้อมูลภาษาอื่นๆของนักท่องเที่ยงที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น ภาษารัสเซีย ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอาหรับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 นำไปใช้ในการพัฒนาสื่อในด้านอื่นๆเพื่อพัฒนาสังคมได้ เช่นสื่อการเรียนการสอนสำหรับเด็ก สื่อสำหรับผู้พิการ สื่อสำหรับผู้สูงอายุ และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

5.3.2.3 นำไปใช้ศึกษาและพัฒนาสื่อเพิ่มเติมในสื่อประเภทอื่นๆเช่น ป้ายบอกทาง สื่อบินผนังตึก สิ่งปลูกสร้าง และอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. 2546. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทรน้อย. 2537. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. 2551. บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1. กรุงเทพฯ : พัฒนาเทคนิคศึกษา.
- จันทนา ทองประยูร. การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์. 2540. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2556. การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย
- ชวัลนุช อุทยาน. การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. 2551. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชาญวิทย์ หาญรินทร์. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การบริหารสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา. 2550. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญผล. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพลส
- ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด. 2558. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. 2544. “ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงาน” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปทุมพร แป้นเหลือ. 2545. “กลวิธีการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. บัณฑิตยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- พันภัย ศุภางคเสน. 2541. การสร้างสรรค์งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- พรจิตร สมบัติพานิช, 2547. โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง
- ไพโรรินทร์ ยานะ. 2553. “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2559. สุนทรียภาพกับชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไมเคิล, 2544. ยุทธวิธีการแข่งขัน. แปลจาก Competitive Strategy. โดย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รักษพล ธนานวงค์. 2556. สสวท. ปีที่ 41 ฉบับที่ 181 หน้า 28-31 สื่อเสริมการเรียนรู้ โลกเสมือนผสม
โลกจริง (Augmented Reality) ชุดการจมนและการลอย. [บทความ]
- วรารัตน์ รัตนวงศ์ไชยา. 2554. “การปรับตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อใหม่ : กรณีศึกษา บริษัท วัฏฏะ คลาส
สิฟายด์ส จำกัด” . คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ พยอมแย้ม. 2530. การพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุจิตรา ขำจิตร. 2553. “แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
กรุงเทพมหานคร.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. บัณฑิตย
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2546. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ :สวนหนังสือสวนสุนันทา.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2554. สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา
- สุวีร์ณิสัญ โสภณศิริ. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์อินทนิล
- สมชาย รัตนทองคำ. 2554. การสอนทางกายภาพบำบัด ภาคต้นปีการศึกษา
- เสกสรร สานสีสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. 2545. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์
- อุทัยวรรณ จตุพร. 2560. การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าชม
พิพิธภัณฑ์ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. 2542. หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง. กรุงเทพฯ : โครงการตำราภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ.
- อภิวัฒน์ ปันทะรง. 2555. การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยาน
ประวัติศาสตร์สุโขทัย. ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. 2552. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ. ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

American Optometric Association. 1997. The Effects of Computer Use on Eye
Health and Vision .

AIB Research. 2017. The power of lot platforms for building AR applications. Oyster Bay,
New York USA

Better Way (Thailand) Co.,Ltd. , Misstine. [Online]. Available : <http://www.misstine.co.th>

Burnet R. and Marshall. 2003. Web Theory. London : Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vincent, H., Jill, H. R., and William R. K. 2007. *New Media and Public Relations*. NewYork
- Harvey Gabor. 2013. *Peeing With David Ogilvy: Short Stories from my “Mad Men” Years*. Bookbaby
- Jan Gulliksen. 2003. *Key principles for user-centred systems design*. *Behaviour and Information Technology* 22 (6), 397-409.
- Kotler,P.,Bowen,J.T.& Makens,J.C. 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education International.
- Material.Walter de Gruyter GmbH and Co KG. 2017. *Using Information and Media as Construction*
- Mattel , 2015. *Hotweel*. [Online]. Available : <http://www.hotwheels.com/en-us/index.html>
- Qian Xu, S. Shyam Sundar. 2016. *Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content*. *Computers in Human Behavior*
- Sponcer, 2015. [Online]. Available : <http://www.sponcer.co.th/mainpage.html/>
- Steven Bradley. 2015. *Design Principles: Compositional Flow And Rhythm*. [Online]. Available : https://shop.smashingmagazine.com/products/the-smashing-library?_ga=2.81710687.994896173.1495559707536772501.1495123029
- This is not advertising, 2011. *Coca-Cola (1998/2010) – Modern Print Ads*. [Online]. Available : <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life>.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก ใบขอความอนุเคราะห์จากคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ภาคผนวก ข แบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ภาคผนวก ค ภาพขั้นตอนในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล
- ภาคผนวก ง การสร้างเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality)
โปรแกรม Blippar

ภาคผนวก ก

ใบขอความอนุเคราะห์จากคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย

หนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

หนังสือตอบรับเพื่อนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6
จาก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน นางพนมพร ดอกกระโดน

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เสาะห์เพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของ นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sims ak

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791

ไพฑูริย์

AKA

314160

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน ผศ.วัชรพร อยู่ดี

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เศษวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของ นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน นายกริศ แดงสุริศรี

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาทะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของ นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน คุณฐิติพรณ์ เศรษฐลักษณ์

ด้วย นายจิรวุฒิ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ของ นายจิรวุฒิ
สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

สมศรี ดร
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน คุณรัชณี สอนสอาดจิต

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ของ นายจิรวัดน์
สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791

ที่ ศธ 0524.04/ 1417



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

19 เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน คุณพัชรา อนุวงศ์จรรยา

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ของ นายจิรวัดน์
สุขแก้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 089-523-1791



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 1419 วันที่ /๑ เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์

ด้วย นายจิรวุฒิ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี
จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายจิรวุฒิ สุขแก้ว มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกัน
นี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Smsr ak

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ที่ ศธ 0524.04/ 3580



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

๒๔ สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายจิววัฒน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เชะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลหาทะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายจิววัฒน์ สุขแก้ว มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 3580

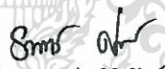
วันที่ ๔ สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์

ด้วย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการ ตรวจสอบของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายจิรวัดน์ สุขแก้ว มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ที่ ศธ 0524.04/2167



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

2 มิถุนายน 2559

เรื่อง หนังสือตอบรับเพื่อนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6

เรียน คุณจิรวัดน์ สุขแก้ว

ด้วยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความยินดีเรียนเชิญท่านเข้านำเสนอบทความ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยง” ในการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6 “การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: STEM และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21” ซึ่งจะจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 17 มิถุนายน 2559 ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติพงศ์ มะโน)
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทรศัพท์ 02 329 8000 ต่อ 3722
โทรสาร 02 329 8435

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งพิมพ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

หลักสูตร ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ
3. เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา การออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

วุฒิการศึกษา.....สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

ประสบการณ์สอน.....ปี สถาบันการศึกษา.....

ประสบการณ์ทำงาน.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การประเมินสื่อ ด้านการออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. รูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของกระดาษมาตรฐาน					
2. วัสดุมีความทนทนเหมาะสมกับสื่อ					
3. ภาพประกอบสวยงาม เหมาะสมกับสื่อ					
4. ตัวอักษรมีความสวยงาม เหมาะสมกับสื่อ					
5. องค์ประกอบของเนื้อหา และ ภาพประกอบมีความเหมาะสมกัน					
6. มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง น่าดึงดูด					
7. การใช้สี และองค์ประกอบศิลป์สวยงามและเหมาะสมกับสื่อ					
8. ผลิภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน					
9. สอดคล้องกับขนาดสัดส่วนของผู้ใช้งาน					
10. สื่อมีความทันสมัยกับยุคปัจจุบัน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็นด้านเนื้อหาและข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัย นายจิรวุฒิ สุขแก้ว

หลักสูตร ครุศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ
3. เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา การออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเนื้อหาและข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

วุฒิการศึกษา.....สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

ประสบการณ์สอน.....ปี สถาบันการศึกษา.....

ประสบการณ์ทำงาน.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเนื้อหาและข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เนื้อหามีความเหมาะสม					
2. เนื้อหาทำความเข้าใจง่าย					
3. เนื้อหาของสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
4. ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
5. เนื้อหาของสื่อมีความดึงดูดน่าสนใจ					
6. ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

แบบประเมินความคิดเห็นด้าน เนื้อหาภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง ที่ใช้ในสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัย นายจิรวัดน์ สุขแก้ว

หลักสูตร ครุศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.จตุรงค์ เล้าหะเพ็ญแสง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อ ประชาสัมพันธ์ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ
3. เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา การออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 เนื้อหาภาษาอังกฤษ/จีน ที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลดังนี้

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

วุฒิการศึกษา.....สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

สาขาที่สำเร็จการศึกษา.....

ประสบการณ์สอน.....ปี สถาบันการศึกษา.....

ประสบการณ์ทำงาน.....

ตอนที่ 2 เนื้อหาภาษาอังกฤษ/จีน ที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ใช้ภาษาทำความเข้าใจง่าย					
2. ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์					
3. เนื้อหาและภาษาที่ใช้กระตุ้นให้สื่อน่าสนใจขึ้น					
4. ภาษาที่ใช้ตามยุคสมัย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

(.....)

ผู้ประเมิน

แบบประเมินสังเกตการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัย	นายจิรวัดน์ สุขแก้ว
หลักสูตร	ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ
3. เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา การออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับ นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว ทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของโดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

สถานที่เก็บข้อมูล.....

เก็บข้อมูล ณ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเนื้อหาและข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. สื่อมีความน่าสนใจต่อผู้ใช้งาน					
2. การตอบสนองกับสื่อ					
3. สนใจเนื้อหาของสื่อที่ใช้งาน					
4. เข้าใจเนื้อหาของสื่อ					
5. ใช้งานสื่อได้ดี					
6. สื่อเข้าถึงความต้องการ					

(.....)

ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว	
หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัย	นายจิรวุฒน์ สุขแก้ว
หลักสูตร	ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยววิถี ไทยและใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อทดสอบหาคุณภาพ ด้านเนื้อหา การออกแบบ ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยสำหรับนักท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย
ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เนื้อหาเข้าใจง่าย					
2. เนื้อหาน่าสนใจ					
3. มีความเป็นเอกลักษณ์					
4. รูปแบบสื่อดูน่าดึงดูดและน่าสนใจ					
5. ภาพประกอบสื่อมีความสวยงามเหมาะสม					
6. สีและตัวอักษรมีความเหมาะสม ชัดเจน					
7. ข้อมูลมีความอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย					
8. ได้ข้อมูลที่ต้องการทราบ					
9. วิธีการนำเสนอของสื่อและเนื้อหาน่าสนใจ					
10. ใช้งานง่าย					
11. สื่อมีความน่าเชื่อถือ					
12. มีความคงทน ไม่ฉีกขาดง่าย					
13. ใช้งานได้หลากหลาย					
14. สะดวกต่อการพกพา					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

(.....)

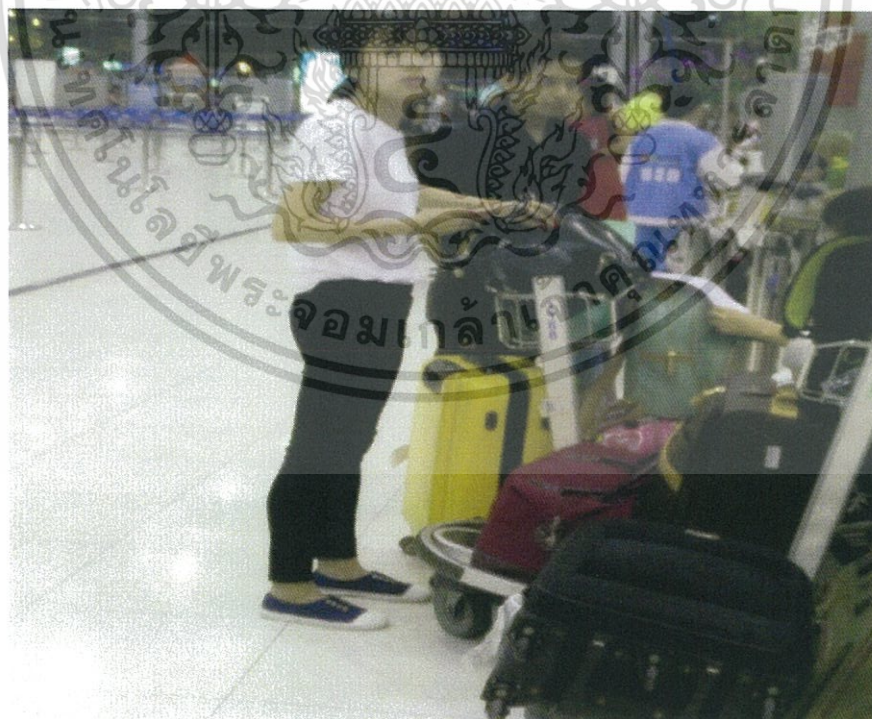
ผู้ประเมิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

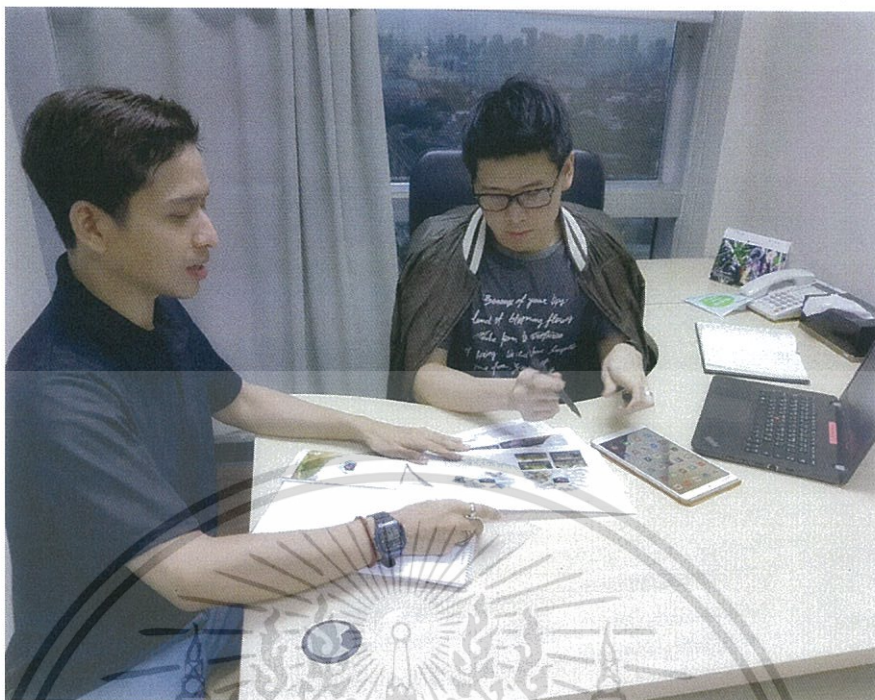


ภาพที่ ค.1 ลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



ภาพที่ ค.2 ลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

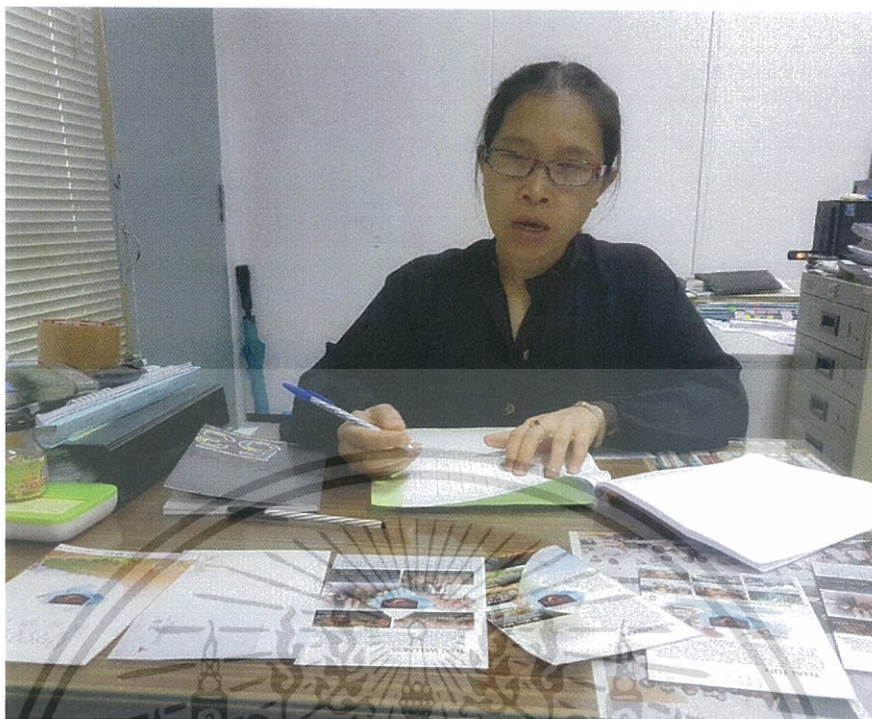


ภาพที่ ค.3 ประเมินด้านการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
นายกริศ แดงสุริศรี



ภาพที่ ค.3 ประเมินด้านการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
นางพนมพร ดอกกระโดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.4 ประเมินด้านการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรภาพร อยู่ดี



ภาพที่ ค.4 ประเมินด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

คุณฐิติพรณ์ เศรษฐลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.6 ประเมินด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
คุณอรริยา ทิพย์อักษร และ คุณรัชนี สนสะอาดจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.7 ประเมินด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ ค.8 ประเมินด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.9 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ ค.10 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

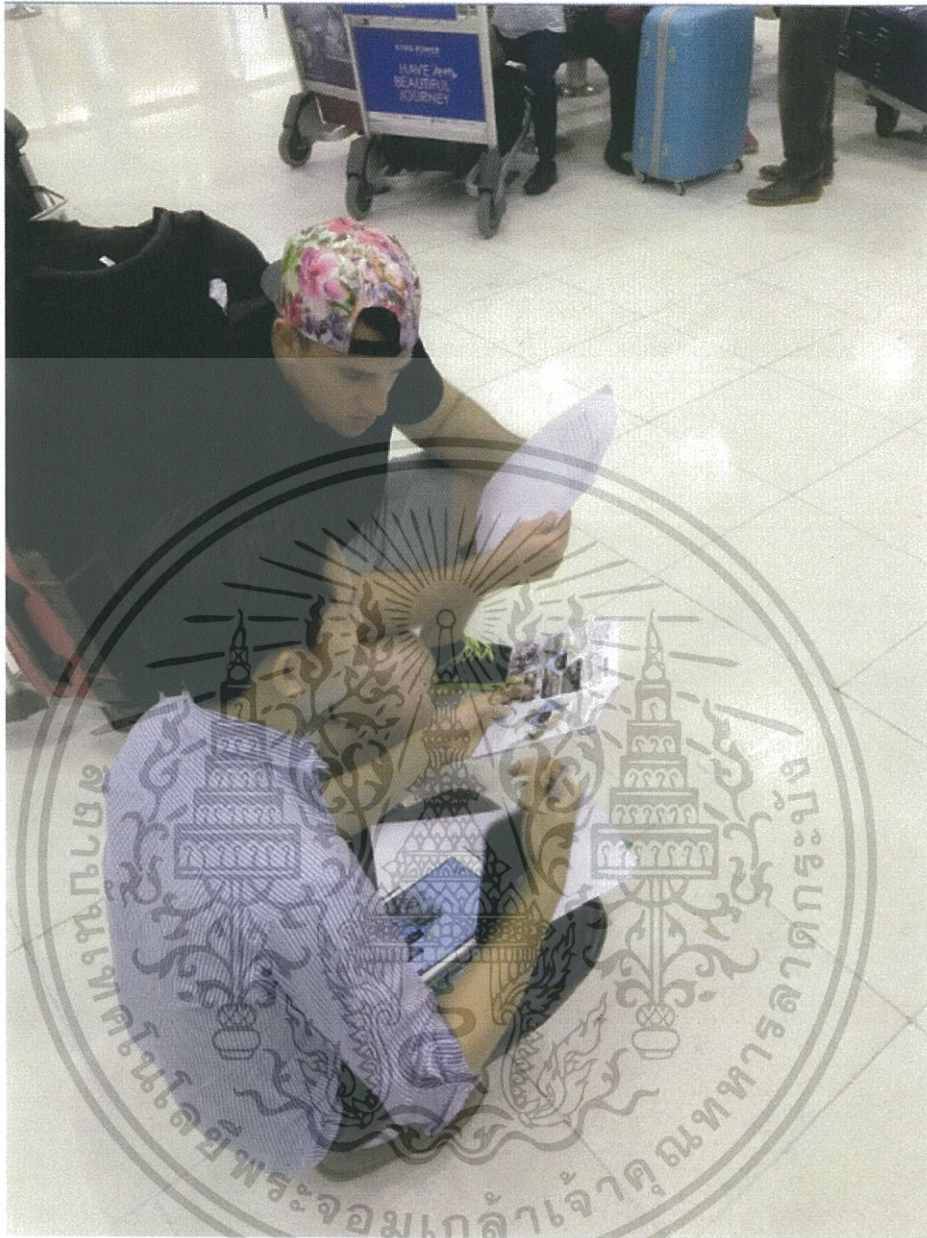


ภาพที่ ค.10 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์



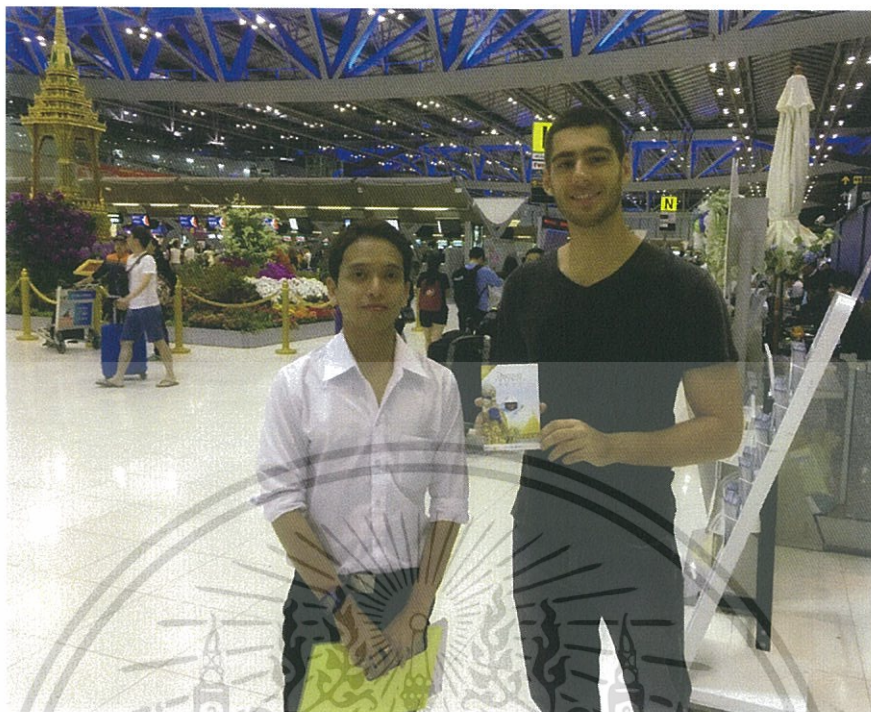
ภาพที่ ค.11 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.12 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.13 ประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

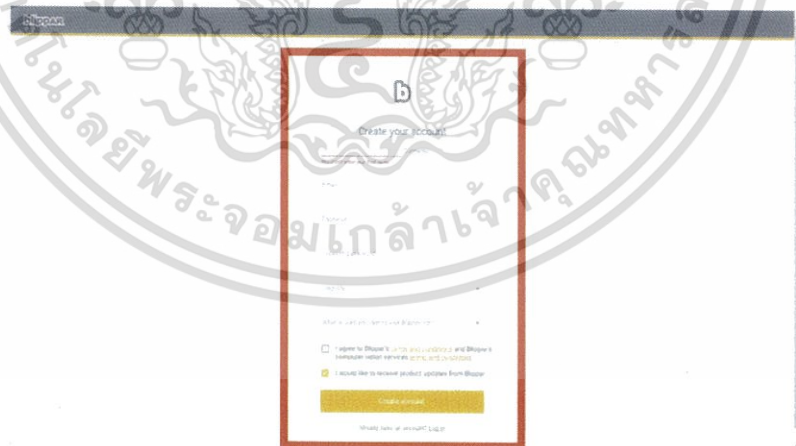
การสร้างเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) โปรแกรม Blippar
ขั้นตอนการสร้างสื่อ เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) โดยใช้โปรแกรม
Blippar มีกระบวนการดังนี้

1. เข้าสู่ เว็บไซต์ www.blippar.com เลือกเมนูลงทะเบียน



ภาพที่ ง.1 วิธีการใช้งาน Blippar การลงทะเบียนใช้งาน

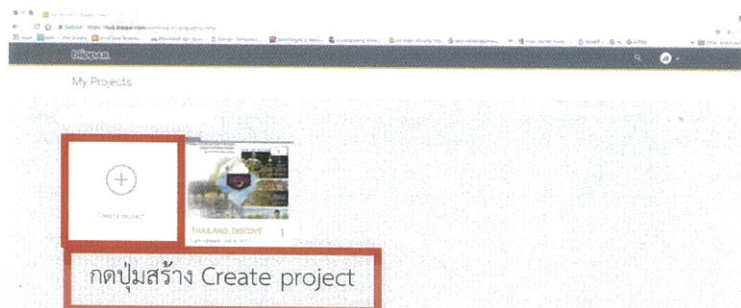
2. กรอกข้อมูลเพื่อลงทะเบียนการใช้งาน



ภาพที่ ง.2 การลงทะเบียนใช้งาน Blippar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเริ่มต้นใช้งานการสร้างสื่อ AR ขั้นตอนที่ 1 การสร้างชิ้นงานด้วยการกดปุ่ม Create project



ภาพที่ ง.3 สร้างชิ้นงานด้วยการใช้โปรแกรม Blippar

4. ระบบจะให้ผู้ใช้งานตั้งชื่อโดยที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดและตั้งชื่อชิ้นงานได้เอง เป็นภาษา

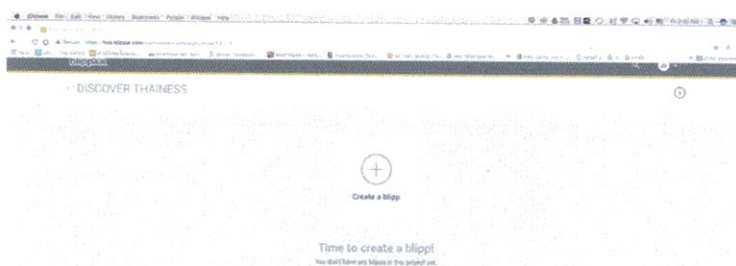
อังกฤษ



ภาพที่ ง.4 การตั้งชื่อชิ้นงานในโปรแกรม Blippar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระบบจะให้ผู้ใช้งานอัปโหลดรูปภาพที่ใช้ในสื่อเพื่อการใช้งานครั้งแรก



ภาพที่ ๓.5 อัปโหลดภาพโดยใช้โปรแกรม Blippar

6. การเข้าสู่ระบบครั้งแรกหลังจากทำการอัปโหลดภาพเสร็จสิ้นโดยภาพที่ทำการอัปโหลดจะอยู่ในคลังข้อมูลที่ได้ทำการอัปโหลดไปซึ่งเราสามารถอัปโหลด ภาพ เสียง วิดีโอ เก็บไว้ได้

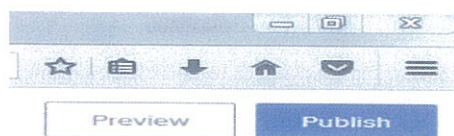


ภาพที่ ๓.6 การเข้าถึงการใช้งานหน้าแรกของโปรแกรม Blippar

7. เมื่อผู้ใช้งานเพิ่มข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนแล้ว สามารถทดสอบการใช้งาน เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR : Augmented Reality) ด้วยวิธีการดังนี้

7.1 กดปุ่มทดสอบ โดนครีกรูป Preview บนเมนูด้านขวาบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คลิกปุ่ม Preview ที่เมนูด้านบน

ภาพที่ ง.6 วิธีการทดสอบการใช้งาน

7.2 โปรแกรมจะขึ้นหน้าต่างเพื่อแจ้งรหัสการทดสอบ เพื่อนำไปใส่ในแอปพลิเคชัน Blippar เพื่อทำการทดสอบ



รหัสทดสอบเพื่อนำไปใช้งานกับแอปพลิเคชัน Blippar

ภาพที่ ง.7 วิธีการทดสอบการใช้งานเพื่อนำรหัสไปทดสอบใช้งานกับโปรแกรม Blippar

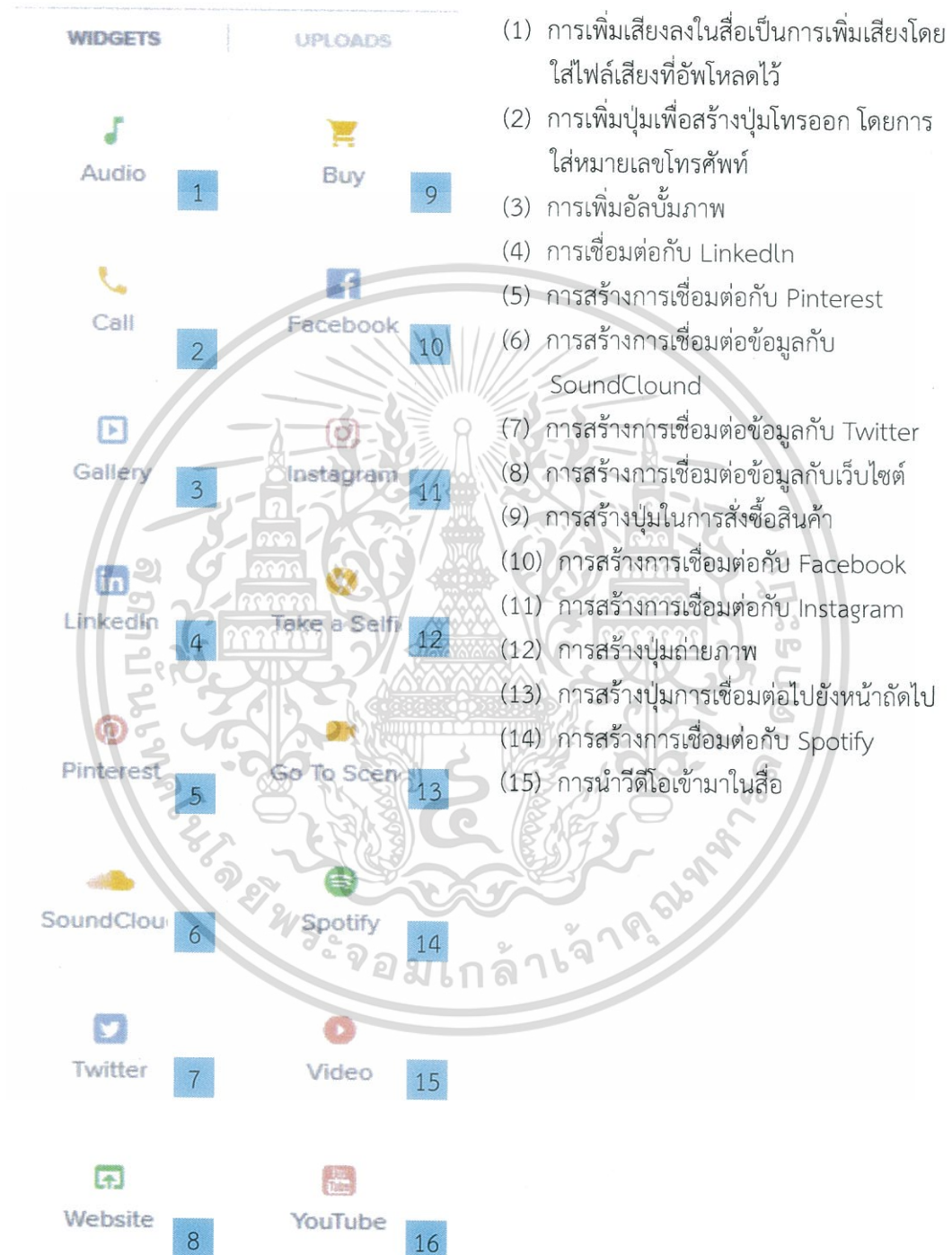
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เมื่อผู้ใช้งานต้องการให้สื่อสามารถจริง โดยการคลิกปุ่ม Make it live สื่อจะสามารถออนไลน์กับระบบ ของโปรแกรมและใช้งานได้จริง โดยเงื่อนไขของโปรแกรมคือ สามารถใช้งานได้ฟรี 1 เดือน หลังจากนั้นจะมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายตามข้อกำหนดของบริษัท ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ที่ www.blippar.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(A) เครื่องมือที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปประกอบในสื่อโดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่เพิ่มเติมส่วนประกอบของมัลติมีเดียสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ และอื่น ๆ มีดังนี้



- (1) การเพิ่มเสียงลงในสื่อเป็นการเพิ่มเสียงโดยใส่ไฟล์เสียงที่อัปโหลดไว้
- (2) การเพิ่มปุ่มเพื่อสร้างปุ่มโทรออก โดยการใส่หมายเลขโทรศัพท์
- (3) การเพิ่มอัลบั้มภาพ
- (4) การเชื่อมต่อกับ LinkedIn
- (5) การสร้างการเชื่อมต่อกับ Pinterest
- (6) การสร้างการเชื่อมต่อข้อมูลกับ SoundCloud
- (7) การสร้างการเชื่อมต่อข้อมูลกับ Twitter
- (8) การสร้างการเชื่อมต่อข้อมูลกับเว็บไซต์
- (9) การสร้างปุ่มในการสั่งซื้อสินค้า
- (10) การสร้างการเชื่อมต่อกับ Facebook
- (11) การสร้างการเชื่อมต่อกับ Instagram
- (12) การสร้างปุ่มถ่ายภาพ
- (13) การสร้างปุ่มการเชื่อมต่อไปยังหน้าถัดไป
- (14) การสร้างการเชื่อมต่อกับ Spotify
- (15) การนำวิดีโอเข้ามาในสื่อ

ภาพที่ ๙.8 เมนูการใช้งานการเพิ่มสื่อและการเชื่อมต่อใน สื่อเทคโนโลยีเสมือนจริง(AugmentedReality)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(B) เครื่องมือใช้งานการควบคุมการสร้าง แอนิเมชันหรือไทม์ไลน์ การจัดวางเลย์เออร์และการเพิ่มเอฟเฟกต์การเคลื่อนไหวให้กับวัตถุ โดยแต่ละส่วนมีการใช้งานดังนี้

- (1) การใช้งานส่วนของ เลเยอร์ของวัตถุ
- (2) การควบคุมส่วนของไทม์ไลน์
- (3) การเพิ่มแต่งเอฟเฟกต์ให้กับวัตถุเช่น การย่อ-ขยาย การเคลื่อนไหว การเลื่อน

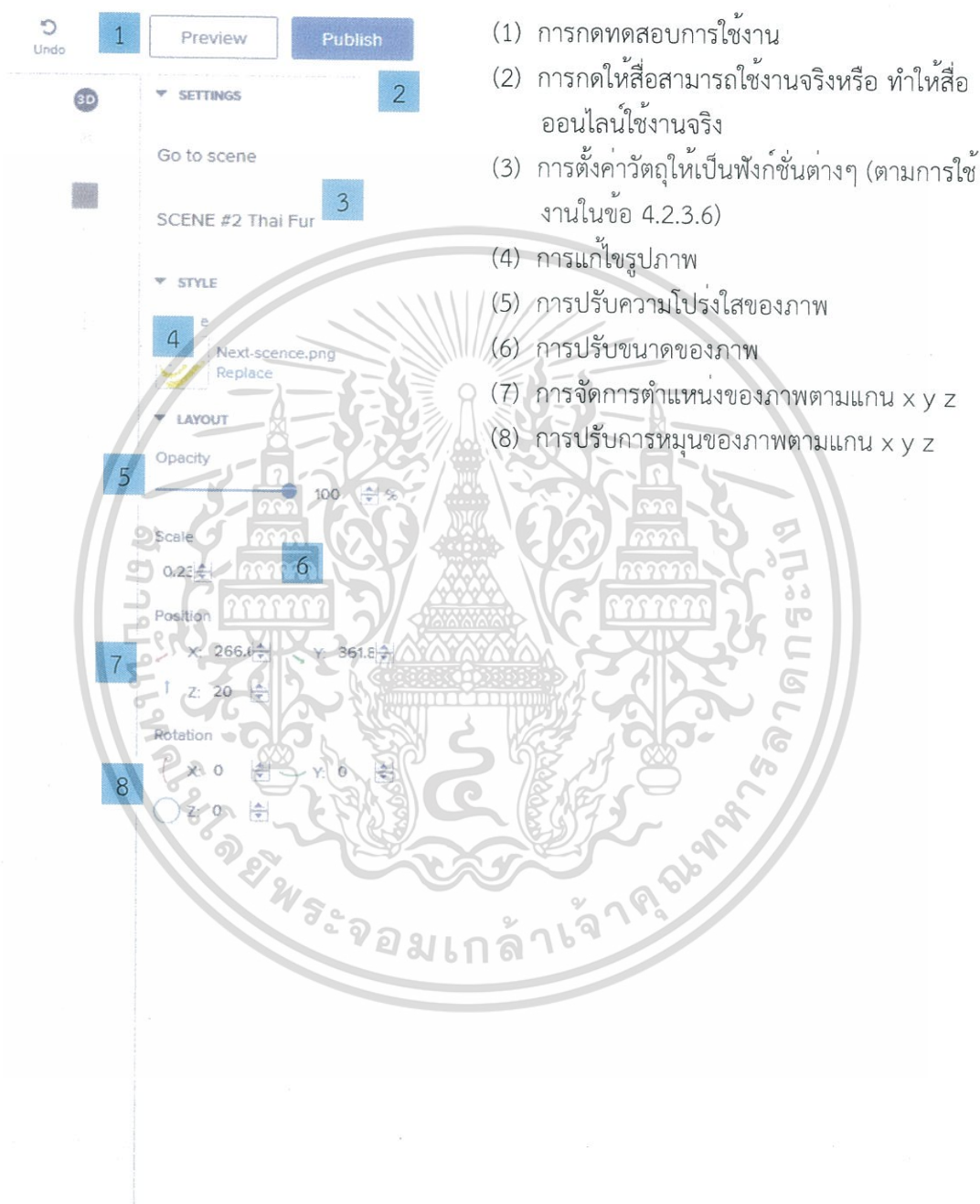
เคลื่อนที่



ภาพที่ ง.9 เมนูการใช้งานแอนิเมชันหรือไทม์ไลน์ การจัดวางเลย์เออร์และการเพิ่มเอฟเฟกต์การเคลื่อนไหวให้กับวัตถุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีดังนี้ (C) เครื่องมือใช้งานในการปรับควบคุมตั้งค่าของ วัตถุที่นำมาใช้งานในโปรแกรม Blippar



- (1) การกดทดสอบการใช้งาน
- (2) การกดให้สื่อสามารถใช้งานจริงหรือ ทำให้สื่อออนไลน์ใช้งานจริง
- (3) การตั้งค่าวัตถุให้เป็นฟังก์ชันต่างๆ (ตามการใช้งานในข้อ 4.2.3.6)
- (4) การแก้ไขรูปภาพ
- (5) การปรับความโปร่งใสของภาพ
- (6) การปรับขนาดของภาพ
- (7) การจัดการตำแหน่งของภาพตามแกน x y z
- (8) การปรับการหมุนของภาพตามแกน x y z

ภาพที่ ง.10 เมนูการปรับควบคุมตั้งค่าของ วัตถุที่นำมาใช้งานในโปรแกรม Blippar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจิรวัดน์ สุขแก้ว
วัน-เดือน-ปีเกิด	1 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกระบี่
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55 หมู่ที่ 4 ตำบลแหลมสัก อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 81110
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชา การออกแบบเชิงโต้ตอบและ การพัฒนาเกม
ประวัติการทำงาน	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ครูประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2554-2555 กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ และ แอดมิน บริษัท ฟูลออปป็นส์ 2556-2557 ปัจจุบัน กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท อีควอเตอร์ เพียว เนเจอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้