

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ  
พฤษภาคม 2557

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

ยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร. (2557). การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลด

อุบัติเหตุทางรถยนต์โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน.

ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน.

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อการลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยมีการจัดทำและมีรูปแบบ ต่างๆ เพื่อความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ซึ่งองค์กรบริดจสโตนได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ผ่าน โครงการ ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน เพื่อเป็นการช่วยกันป้องกันและลดอุบัติเหตุทางรถยนต์บนท้องถนน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน การประเมิน ช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า หนังสือพิมพ์เป็น ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19 โทนส์ (Tone) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ คือ สีกลุ่มโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนการเลือกใช้รูปแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ อันดับแรกคือ การออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟิก (Graphic design) คิดเป็นร้อยละ 39 เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด สามารถสื่อความหมายได้ดี รวมถึงมีความหลากหลายในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้นการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน ” กรณีศึกษา องค์กร บริดจสโตน จึงนับเป็นสิ่งจำเป็น ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญในการบำรุงดูแลรถยนต์และ รักษาสุขภาพ รถยนต์ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุ ทางรถยนต์บนท้องถนน นอกจากนี้ การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุ ในครั้งนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอด ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ที่มีความประสงค์จะจัดทำกรรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ต่อไปได้

STUDY AND DEVELOPMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN MEDIA TO  
REDUCE CAR ACCIDENT RATE, CASE STUDY: "TIRE SAFETY BY BRIDGESTONE"



AN ABSTRACT  
BY  
YOSAPONG KERTKIATKACHORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation  
at Srinakharinwirot University  
May 2014

Yosapong Kertkiatkachorn. (2014). **Study and development of advertising campaign media to reduce car accident rate, case study: “Tire Safety by Bridgestone”**. Master thesis. M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst.Prof.Dr. Ravitep Musikapan.

Nowadays, private sectors and government sectors focused on advertising media for car accident campaign by arrangement activities that related to objective of project and development advertising media through Tire Safety by Bridgestone in order to prevent and decrease car accident on road.

Part 2, evaluation of communication channel and type of advertising media for campaign in order to decrease car accident in daily life – the sample group think that they can read and see newspaper as daily with 19 percent. Moreover, most of sample group has selected cool tone for advertising media to campaign car accident with 63 percent of them. For the pattern of advertising media, the sample group has selected graphic design which calculated into 39 percent as this pattern is more interesting, attractive and good communication to targeted people

Therefore, to study and develop advertising media for car accident campaign through Tire Safety by Bridgestone, case study Bridgestone which is very important to communicate and promote news and all activities to people and let them realize the important of car checkup and maintenance before travelling in order to decrease car accident and create road safety, this research will extent knowledge to other organization that would like to campaign car accident.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาขององค์กรบริดจสโตน

ของ

ยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)

(รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

.....ที่ปรึกษาร่วม

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้เพราะความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และคณาจารย์บริหารหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะเพื่อให้ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จและคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

วิทยาทาน อันเกิดจากปริญญานิพนธ์นี้ ขอจงมีแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งปวง

ยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร



## สารบัญ

| บทที่                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ                                                          | 1    |
| ภูมิหลัง                                                        | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                                         | 4    |
| ข้อตกลงเบื้องต้น                                                | 4    |
| ความสำคัญของการวิจัย                                            | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                               | 4    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                                         | 5    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย                                   | 5    |
| ตัวแปรที่ศึกษา                                                  | 5    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                                              | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                                 | 7    |
| สมมติฐานการวิจัย                                                | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | 9    |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร  | 9    |
| ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร                        | 9    |
| แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร                             | 11   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน | 13   |
| ความหมายของการรณรงค์                                            | 13   |
| บทความการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน                            | 13   |
| บทความการขับขี่ปลอดภัย                                          | 17   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา    | 19   |
| ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา                                   | 19   |
| ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา                                     | 23   |
| แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา                               | 37   |
| การวางแผนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา                            | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                 | 41   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 41   |
| ประชากร.....                                 | 41   |
| กลุ่มตัวอย่าง.....                           | 41   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....              | 42   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 42   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 43   |
| 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 44   |
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....          | 73   |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 73   |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                    | 73   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 73   |
| สรุปผลการวิเคราะห์.....                      | 74   |
| สรุปผลการวิจัย.....                          | 74   |
| อภิปรายผล.....                               | 75   |
| ข้อเสนอแนะ.....                              | 76   |
| บรรณานุกรม.....                              | 77   |
| ภาคผนวก.....                                 | 81   |
| ภาคผนวก ก.....                               | 82   |
| ภาคผนวก ข.....                               | 87   |
| ภาคผนวก ค.....                               | 97   |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                      | 99   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตัวอย่างการแสดงตำแหน่งที่ลงโฆษณาที่มีโอกาสเปิดพบมากที่สุด .....                                                                                | 28   |
| 2 ตัวอย่างการแสดงอัตราค่าโฆษณาโดยประมาณของนิตยสาร .....                                                                                          | 28   |
| 3 ตารางเปรียบเทียบแสดงอัตราค่าโฆษณาโดยประมาณของหนังสือพิมพ์ .....                                                                                | 32   |
| 4 จำนวนร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                              | 46   |
| 5 จำนวนร้อยละของช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของ<br>สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ..... | 49   |
| 6 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิดทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการประเมินและให้<br>ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ .....                                                       | 52   |
| 7 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ โครงการถนนสีขาว โดย โตโยต้า .....                              | 54   |
| 8 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า .....                    | 57   |
| 9 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ โครงการดื่มบนรถถูกจับแน่ โดย สสส. ....                         | 60   |
| 10 ผลสรุปความคิดเห็นและการประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์<br>จำนวน 3 โครงการ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ .....            | 61   |
| 11 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 1 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ<br>ลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ .....                                                | 63   |
| 12 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ<br>ลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ .....                                                | 65   |
| 13 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 3 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ<br>ลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ .....                                                | 67   |
| 14 ตารางสรุปผลวิเคราะห์ การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์<br>การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ .....                                                        | 69   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นตั้ง เส้นนอน และเส้นตัดทแยงมุม .....                                                                                                           | 21   |
| 2 การวางแผนคลาสสิก .....                                                                                                                                                        | 22   |
| 3 การวางแผนแอนตี้คลาสสิก .....                                                                                                                                                  | 22   |
| 4 อัตราค่าโฆษณา .....                                                                                                                                                           | 27   |
| 5 อัตราค่าโฆษณา .....                                                                                                                                                           | 30   |
| 6 อัตราค่าโฆษณา .....                                                                                                                                                           | 31   |
| 7 อัตราค่าโฆษณา .....                                                                                                                                                           | 31   |
| 8 ความหมายและสัญลักษณ์ต้นแบบของโครงการการรณรงค์การลดอุบัติเหตุ<br>ทางรถยนต์ .....                                                                                               | 46   |
| 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการถนนสีขาว โดยต้า .....                                                                                                                         | 53   |
| 10 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการถนนสีขาว โดยต้า .....                                                                                                                        | 53   |
| 11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า .....                                                                                                         | 56   |
| 12 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า .....                                                                                                         | 56   |
| 13 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการดื่มบนรถ ถูกจับแน่ โดย สสส. ....                                                                                                             | 59   |
| 14 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการดื่มบนรถ ถูกจับแน่ โดย สสส. ....                                                                                                             | 59   |
| 15 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุ<br>ทางรถยนต์ (แบบที่ 1) .....                                                                                    | 62   |
| 16 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุ<br>ทางรถยนต์ (แบบที่ 2) .....                                                                                    | 64   |
| 17 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุ<br>ทางรถยนต์ (แบบที่ 3) .....                                                                                    | 67   |
| 18 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์<br>โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน<br>ประเภทนิตยสาร ขนาด 21.00 x 29.70 cm. .... | 70   |
| 19 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์<br>โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน<br>ประเภทใบปิด ขนาด 42.00 x 29.70 cm. ....   | 70   |

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

### ภาพประกอบ

### หน้า

- 20 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน  
ประเภทใบปลิว ขนาด 19.00 x 26.50 cm. .... 71
- 21 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน  
ประเภทหนังสือพิมพ์ ขนาด 14.75” x 5” ..... 71
- 22 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน  
ประเภทป้ายตั้งโต๊ะ ขนาด 12.00 x 22.00 cm. .... 72
- 23 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน  
ประเภทเวปไซต์ ขนาด 35.30 x 10.00 cm. .... 72

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กระแสความตื่นตัวเรื่องอุบัติเหตุเกิดขึ้นมากมาย และเกิดกลไกทางการบริหารจัดการทางด้านอุบัติเหตุขึ้น เนื่องจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักถึงการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุทางถนนเป็นจำนวนมากถึงปีละกว่า 17,000 คน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตของประชาชน เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งชีวิตที่ต้องเสียไปเหล่านั้นไม่ได้รับการคุ้มครองที่ดีจากภาครัฐดังเช่นในประเทศที่พัฒนาแล้ว การสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนจะน้อยลงหลายเท่าตัว เพราะเป็นสิ่งที่ป้องกันได้ ถ้าได้มีมาตรการคุ้มครองชีวิตของประชาชนอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์)

องค์การสหประชาชาติจะได้มีการ กำหนดการประชุมในกลุ่มสมาชิกเพื่อเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกได้ยกระดับการแก้ปัญหาด้านความปลอดภัยทางถนนเป็นวาระที่สำคัญของ ทุกประเทศในโลก โดยใช้ชื่อว่า A Decade of Action for Road Safety 2010-2020 คาดว่าจะสามารถลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของทั้ง โลกลงได้ร้อยละ 50 ภายใน 10 ปี ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกและมีศักยภาพในการจัดการปัญหาดังกล่าวดังที่ได้ แสดงให้เห็นจากการทำงานในช่วงปีที่ผ่านมาควรจะได้กำหนดเป้าหมายการแก้ปัญหาดังกล่าวให้เป็นวาระที่สำคัญของประเทศ และควรตั้งเป้าในการลดอัตราการเสียชีวิตให้ได้ครึ่งหนึ่งใน 10 ปีข้างหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน . กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย . แผนแม่บทความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2552 - 2555. 2552: 3-4)

การประชาสัมพันธ์ นับเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการ รณรงค์ให้เกิดความน่าสนใจ รวมทั้งรูปแบบกิจกรรม และประเภทของ สื่อที่ใช้ ต้องมีการ ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อ มุ่งเน้นการสร้าง ความน่าสนใจ นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับ งานเพื่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสังคม ดังนั้นเนื้อหาที่สื่อสารจะเน้นการรับรู้และเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์อย่างยิ่ง

การรณรงค์ต่างๆ ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือกระตุ้นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การกระทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้หมายถึงการชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนด ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต(ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ การสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และธรรมาธิ. 2556: 1-2)

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสังคมหรือการรณรงค์เป็นกลยุทธ์ที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารทัศนคติสร้างสำนึกที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อสังคมเพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกัน ได้อย่างสันติ พัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น มีความสุขขึ้นซึ่งผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร กร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการของ องค์กรจึงไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างแคมเปญธุรกิจให้ก้าวสู่ผลสำเร็จต่อไป (วิชา จันทราวิสุทธิ. ศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม : กรณีศึกษาผลงานการประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552). 2555: 43)

บริษัทบริดจสโตน ได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2510 หรือมากกว่า 40 ปีที่ ผ่านมา โดยบริษัท บริดจสโตนได้ดำเนินธุรกิจภายใต้ ประชญา การดำเนินงานและพันธ ะสัญญา ที่จะ ดำเนินกิจการผลิตยาง รถยนต์และให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพดีเยี่ยม มเพื่อรับใช้สังคม ไทยอย่าง มุ่งมั่นสม่ำเสมอด้วยความมุ่งมั่นหวังเพื่อจะตอบแทนสังคมไทยที่ได้ให้ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นใน “บริดจสโตน”

ในปัจจุบัน มีปริมาณรถยนต์ที่ผลิตออกมาขับเคลื่อน บนท้องถนน เป็นจำนวนมาก ทำให้ บริษัท บริดจสโตน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

ในฐานะที่เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก บริดจสโตนได้ให้ความสำคัญ และร่วมรณรงค์การลดอุบัติเหตุการของผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ นั้นมีทั้งจากปัจจัยที่ ควบคุมได้และ ควบคุมไม่ได้ ยางรถยนต์อาจเป็นสาเหตุหนึ่ง หากขาดการบำรุงดูแลรักษาที่ถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าผู้ขับขี่จะขับอย่างระมัดระวังแล้วก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ขับขี่เกิด ความปลอดภัยมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่ผู้ขับขี่สามารถควบคุมได้ นั่นคือ การหันมาใส่ใจมากขึ้นกับ เรื่องที่ไม่ยากเกินกำลังความสามารถของผู้ขับขี่ เช่น การหมั่นตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของแนวทางในการช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ บริดจสโตนจึงริเริ่มจัดตั้งโครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety Tire Safety by Bridgestone)” ขึ้นในปี พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย โดยมีการรณรงค์ ให้ผู้ขับขี่รถยนต์หันมาเพิ่มความใส่ใจกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับยาง รถยนต์เบื้องต้น การใช้และดูแลบำรุงรักษายางรถยนต์อย่างถูกวิธี

ทั้งนี้ บริดจสโตนได้จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มโครงการจวบจนปัจจุบัน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และต่างจังหวัดโดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชนในการถ่ายทอด เรื่องความปลอดภัยจากการใช้และดูแลบำรุงรักษายางรถยนต์อย่างถูกวิธีให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน อาทิ เช่น กิจกรรม “บริดจสโตน ปลอดภัย ท่องไทย เที่ยวไทย” ที่ให้บริการตรวจเช็คลมยางและให้คำแนะนำในการดูแลรักษายางรถยนต์ ณ สถานีบริการน้ำมันบนถนนสายหลักจากกรุงเทพฯ สู่ภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยไร้กังวล , กิจกรรม “บริดจสโตน ไทร์ เซฟตี้ แฟมิลี แรลลี่” ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ในการดูแลรักษายางรถยนต์อย่างถูกวิธี โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจเช็คสภาพยาง และอื่นๆ ก่อนออกเดินทาง และกิจกรรม “โครงการความปลอดภัยของ รถรับส่งนักเรียน”อบรมและปลูกจิตสำนึกแก่พนักงานขับรถโรงเรียนให้มีความรู้ความเข้าใจ ในการดูแลรักษายางรถยนต์ เพื่อรับส่งอนาคตของชาติให้ถึงที่หมายอย่างปลอดภัย เป็นต้น ทำให้ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อส่งต่อความรัก ความภาคภูมิใจ ด้วยหัวใจแห่งการแบ่งปัน อีกทั้ง ต้องการสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดี ตลอดจนความปลอดภัยให้กับผู้คนในสังคมไทย

โดยบริดจสโตนจึงได้ริเริ่มโครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน(Tire Safety Tire Safety by Bridgestone)” ขึ้น และจัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของโครงการ คือ

1. เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเพิ่มความเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัย
2. เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์
3. เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์และการดูแลบำรุงรักษายางรถยนต์ ในฐานะผู้ผลิตรายางรถยนต์ชั้นนำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม
4. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยกันป้องกันและลดอุบัติเหตุทางรถยนต์บนท้องถนน ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถใช้ถนนมีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น เนื่องจากอุบัติเหตุเป็นต้นเหตุ แห่งการสูญเสียอันไม่พึงประสงค์ของทุกคน ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรถยนต์และยางรถยนต์ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุอันไม่คาดฝัน นอกจากนี้เพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนได้ รับรู้ถึงโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรบริดจสโตน ได้ดำเนินกา รตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์หลักของโครงการ จึงทำให้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของโครงการด้วยเช่นกัน โดย

รูปแบบที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งสามารถนำไปพัฒนา และต่อยอดองค์กรที่มีความประสงค์จะจัดทำกรรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ต่อไปได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และ โครงการ ที่ช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผ่าน โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety by Bridgestone)”
2. พัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุจากกิจกรรมและโครงการ ต่างๆ ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ และ ดูแลรักษาสภาพยางรถยนต์ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรใน การรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผ่าน โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety by Bridgestone)”
2. เพื่อให้องค์กรบริดจสโตน เป็นที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety by Bridgestone)” โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยทำการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ กำหนดนโยบายโครงการขององค์กรบริดจสโตนได้แก่ ทางด้านวัสดุ หลักการออกแบบรูปแบบ และแนวทางของสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และสรุป เพื่อเป็นแนวทางและแนวคิดที่ นำไปสู่การออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยเสนอ ให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารขององค์กรบริ ดจสโตนเพื่อตรวจสอบ และคัดเลือกสำหรับการปรับปรุงให้ได้ ต้นแบบที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 นำผลที่ได้จากข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงก่อนผลิตผลงาน  
ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการผลิตผลงานการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ วรรณกรรมการลดอุบัติเหตุทาง  
รถยนต์ จำนวน 1 ชุด 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย

- |                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| 1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazine)              | จำนวน 1 ชิ้น |
| 2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใบปิด (Poster)                  | จำนวน 1 ชิ้น |
| 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใบปลิว (Leaflet)                | จำนวน 1 ชิ้น |
| 4. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ (Newspaper)        | จำนวน 1 ชิ้น |
| 5. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ป้ายตั้งโต๊ะ (Tent card)        | จำนวน 1 ชิ้น |
| 6. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (www.bridgetone.co.th) | จำนวน 1 ชิ้น |

ขั้นตอนที่ 5 นำผลงานการออกแบบไปทำการประเมินประสิทธิภาพ ประเมินและข้อเสนอแนะ

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถใช้ถนน จำนวน 100 คน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถใช้ถนน จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มาใช้บริการในบริเวณสถานีบริการน้ำมันและศูนย์บริการยางรถยนต์

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น รูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ตัวแปรตาม ประสิทธิภาพของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกไป ผ่านการรณรงค์  
การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์และผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ได้

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ศึกษาเอกสารวิชาการ หนังสือ เอกสาร งาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อประชาสัมพันธ์ ที่  
เกี่ยวข้อง
2. ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายรวมถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่นำไปสู่การ  
วิเคราะห์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ กรณีศึกษาขององค์กรบริจจสโตน  
จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกเหลือ 1 รูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่

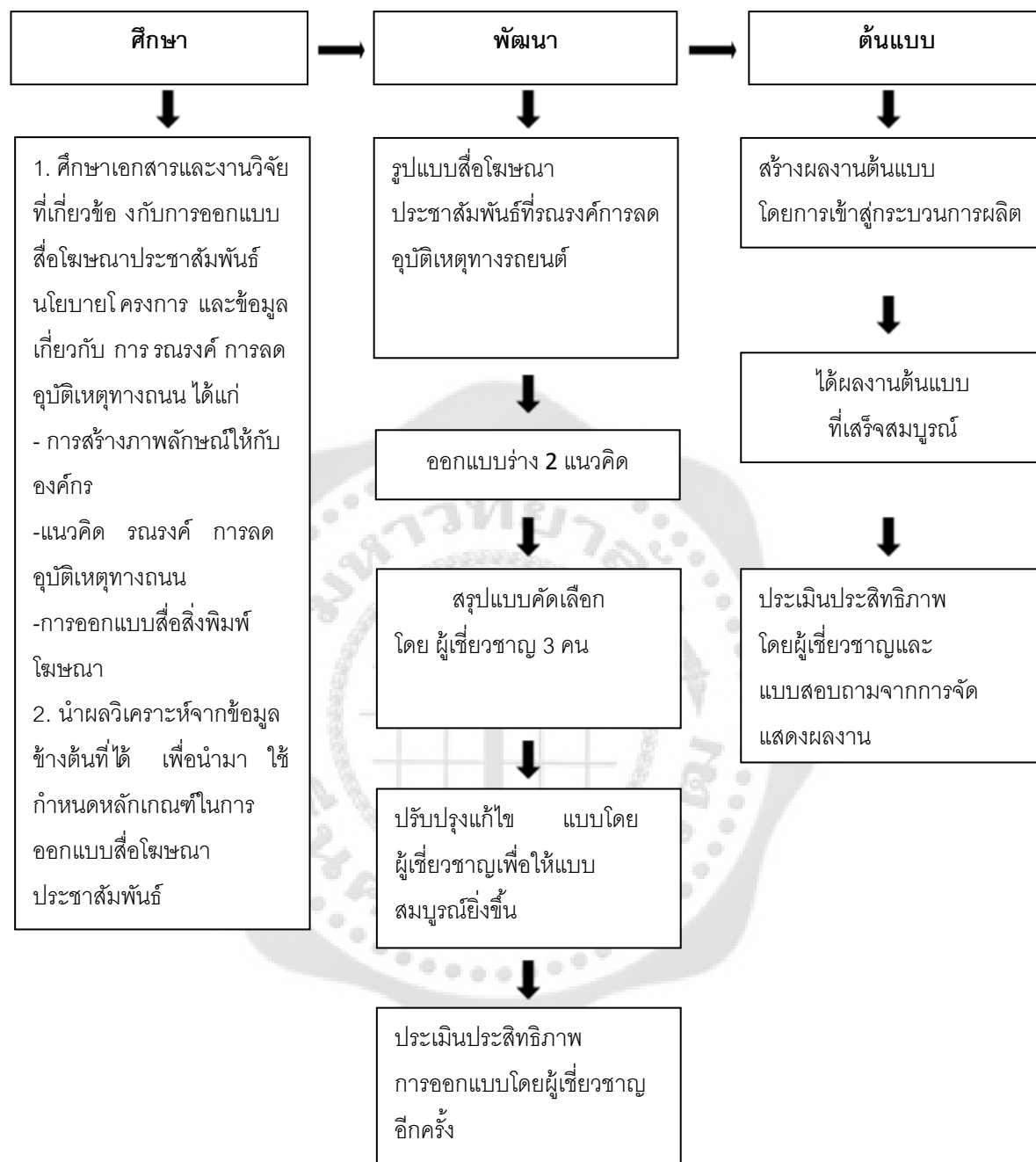
รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 ชุด 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย

- |                                                                                                      |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazine)                                                          | จำนวน 1 ชิ้น |
| 2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)                                                           | จำนวน 1 ชิ้น |
| 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใบปลิว (Leaflet)                                                            | จำนวน 1 ชิ้น |
| 4. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ (Newspaper)                                                    | จำนวน 1 ชิ้น |
| 5. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ป้ายตั้งโต๊ะ (Tent card)                                                    | จำนวน 1 ชิ้น |
| 6. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ( <a href="http://www.bridgetone.co.th">www.bridgetone.co.th</a> ) | จำนวน 1 ชิ้น |

ที่มา: ข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจค้าปลีก 2554



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรณรงค์ คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้หมายถึง การชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในการร่างโครงการรณรงค์ เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใดให้กับคนกลุ่ม ใดได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหานั้นอย่างจริงจัง

2. สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง “เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสาร หรือข้อความใดๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปยังประชาชน ให้ทราบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ” ดังนั้นสื่อโฆษณาก็มีบทบาทสำคัญ ในฐานะที่เป็นพาหนะ หรือตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากผู้โฆษณาไปแจ้งให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารนั้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538: 102)

### สมมติฐานในการวิจัย

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยใน การรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน(Tire Safety by Bridgestone)” กรณีศึกษาองค์การบริดจสโตน(Bridgestone) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปพัฒนาองค์กรที่ต้องการรณรงค์ การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ได้



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร่ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่มีความสำคัญมากำหนดกรอบแนวในการศึกษา ดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
  - 1.1 ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
  - 1.2 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน
  - 2.1 ความหมายของการรณรงค์
  - 2.2 บทความการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน
  - 2.3 บทความการขับเคลื่อนปลอดภัย
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
  - 3.1 ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
  - 3.2 องค์ประกอบศิลป์ในงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
  - 3.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
  - 3.4 แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
  - 3.5 การวางแผนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

#### 1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

- 1.1 ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ในวงการธุรกิจจะรู้จักและคุ้นเคยกันดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานในหน่วยงานเป็นที่เชื่อถือได้ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับในแวดวง ราชการมีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กรบ้างแล้ว ก่อนที่ จะกล่าวถึงลงไป ในรายละเอียดนั้น ลองมาศึกษาคำว่า "ภาพลักษณ์" กันก่อน

มานิต รัตนสุวรรณ (2546: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ฤทธิธนกุล (2540: 76) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน เป็นต้น โดยภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่เราเน่กสร้างเองก็ได้

จุฑารัตน์ วิมุกตานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า กว่าจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนหยั่งรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก "ภาพลักษณ์" คงเป็นคำที่ท่านได้เคยเห็นหรือได้ยินได้ฟังมาบ้างแล้ว และยังมีคำอีกคำหนึ่งที่ค่อนข้างจะใช้กันจนติดปากกันมานานคือคำว่า "ภาพพจน์" ทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรแล้วจะใช้คำใดกันดี เราลองพิจารณาจากความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530: 616) ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน "ภาพพจน์" กับ "ภาพลักษณ์" ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" "ภาพพจน์" เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า "ภาพลักษณ์" เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "ภาพพจน์" คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่ "ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

"ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลสัมฤทธิ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา- รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กร ของเราอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า "ลูกค้าต้องการอะไร " ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร ารมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้า ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมถึงการบริหารหรือจัดการของ บริษัทแห่งนั้น และหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ ของ บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง กล่าวคือหมายรวมถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือ บริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ฉะนั้น Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมา จาก Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมาย การค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการค้าจำหน่าย เช่น การซื้อสินค้า หากผู้ซื้อมี Brand Image ที่ดีต่อตราใด ก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อตรานั้นๆ แม้ว่าสินค้าบางตัวอาจจะมี คุณภาพที่ดีกว่า

## 1.2 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

Gregory and Wiechmann (1991: 1-8) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์และ การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

1. การสร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางแผนการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น

6. การจัดการเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีสถานการณ์ที่วิกฤต

7. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับชุมชน

นอกเหนือไปกว่านั้น Gregory and Wiechmann (1991: 4-23) กล่าวว่าหลักการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ มีหลัก 6 ประการ คือ

1. การรับรู้ ศักยภาพกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ โดยการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

2. ทิศทาง การสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้เข้าใจหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน สามารถทำให้ภาพลักษณ์อยู่ในทิศทางที่จำเป็น เพื่อให้เกิดการสร้างงาน

3. รู้จักตัวเอง หน่วยงานควรทราบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการเกิดขึ้นคืออะไร ควรมีการวิจัยก่อนระหว่างและหลังจากการวางแผนภาพลักษณ์

4. จุดเน้น ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

5. การสร้างสรรค์ การสร้างภาพลักษณ์ให้ศึกษาความต้องการ ของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดนั้น

6. ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ มักจะคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์มีหลักและกลยุทธ์สำคัญ คือ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้รู้ทิศทาง รู้จักสภาพขององค์การว่าปัจจุบันมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร รู้จุดเน้น ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้า นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ประชาชนยอมรับ และเชื่อถือในตัวสถาบัน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การ

Gregory and Wiechmann (1991: 4) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน คือ ตัวสถาบันหรือองค์การ ในการจะสร้างภาพลักษณ์โดยสร้างความยอมรับให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย จะเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ ตัวสถาบันจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีหน้าที่ บทบาท ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ สัญลักษณ์ (วิจิตร อาวะกุล. 2534: 41)

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน

### 2.1 ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้หมายถึง การชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในการวางแผนโครงการรณรงค์ เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใดให้กับคนกลุ่มใดได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหานั้นอย่างจริงจัง

### 2.2 บทบาทของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางถนน

อุบัติเหตุบนท้องถนน คืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้รถ ใช้ถนน หมายถึงการขัดชนกันระหว่างยานพาหนะ หรือรถไปชนคนเดินเท้า สัตว์ สิ่งกีดขวาง หรือสิ่งก่อสร้างริมถนน ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน อันนำไปสู่ความบาดเจ็บและพิการได้

นอกจากนี้ อุบัติเหตุบนท้องถนนถือว่าเป็น “มหากาพย์” ที่เปรียบเสมือนมัจจุราชติดล้อกับความสูญเสียที่ยังรอการแก้ไข อุบัติเหตุบนท้องถนนอาจเป็นสิ่งที่เรามองข้ามไป หรือบางคนอาจเคยมีประสบการณ์กับตนเอง หรือนานๆจะเกิดขึ้นสักครั้งหนึ่งแต่สำหรับบางคนอาจจะไม่เคยเห็นความสำคัญของการรณรงค์และธนาคารโลกได้ร่วมมือกัน จัดรายงานระดับโลกเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และอุบัติเหตุทางถนน ตั้งแต่ปีค.ศ. 2004 ด้วยความตระหนักดีว่า ความเสียหายทางร่างกาย ด้วยอุบัติเหตุทางถนน ถือเป็นปัญหาที่สำคัญ ไม่น้อยไปกว่าโรคภัยไข้เจ็บอื่นๆเลย จากสถิติขององค์การอนามัยโลกในแต่ละปีอุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุทำให้ประชากรของโลกทั้งโลก ตายไปประมาณ 1,170,000 คน

ที่น่าวิตกคือ 90 % ของความสูญเสียอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา และกว่า 40 % ของตัวเลขนี้ เกิดขึ้นในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก และ 5 ประเทศในอันดับแรกของโลกที่มีอุบัติเหตุทางรถยนต์คือ เอธิโอเปีย ลาวันดา กินี ไนจีเรีย และ เลโซโท กลุ่มเสี่ยงที่เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนคือ คนใช้จักรยาน และจักรยานยนต์ คนเดินถนน และคนโดยสารที่โดยสารในระบบสาธารณะ ที่จัดว่ามีฐานะยากจน อุบัติเหตุบนท้องถนน คืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้รถ ใช้ถนน หมายถึงการขัดชนกันระหว่างยานพาหนะ หรือรถไปชนคนเดินเท้า สัตว์ สิ่งกีดขวาง หรือสิ่งก่อสร้างริมถนน ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน อันนำไปสู่ความบาดเจ็บและพิการได้

และในปีค.ศ. 2010 สถิติขององค์การอนามัยโลกเผยว่า ประชากรในเอเชียเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ เฉลี่ยวันละ 5,000 คน ตกชั่วโมงหนึ่ง 200 กว่าคน โดยตัวเลขของผู้เสียชีวิตในเอเชีย พบว่าประสบอุบัติเหตุทางจักรยานยนต์สูงที่สุด และผลจากการศึกษาบอกว่าหากไปดูที่ประเทศจีน จีนเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีมากกว่า 450,000 ครั้งในแต่ละปี 6 อุบัติเหตุบนท้องถนน เป็นอุบัติเหตุที่สร้างการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของประชากรจีนในวัย 15 - 45 ปี และถ้านับด้วยความเสี่ยงการเป็นตัวเลข

มูลค่า คือในประเทศจีนสร้างความเสียหายถึง 1.5 %ของ GDP เลยทีเดียว รัฐบาลจีนจึงได้ตั้งคณะกรรมการแห่งชาติขึ้นมา เพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว โดยนากฎหมายเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนฉบับใหม่มาบังคับใช้ทั่วประเทศ เพื่อลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุภายในประเทศ ในอินเดีย ปีค.ศ. 1999 มีรถจดทะเบียนทั้งสิ้นประมาณ 40,000,000 คัน และทางหลวงอินเดียออกมาเปิดเผยว่า ในแต่ละปีเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ราว 400,000 ครั้ง และมีผู้เสียชีวิตประมาณ 86,000 คน โดยส่วนตัวคาดคิดว่าอินเดียน่าจะมีคนตายมากกว่านั้น เพราะคาดไปนั่งรถที่อินเดียมีการแข่งที่นรกกลัวมาก วิ่งมาจี๋แทบจะสวนชนกัน ส่วนในญี่ปุ่น เรียกว่ามีการจราจรที่คับคั่ง ประกอบด้วยประชากรที่ค่อนข้างแออัด ทำให้ยอดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์สูงถึง 7,400 ราย ประเทศเพื่อนบ้านอีกประเทศคือ อินโดนีเซีย ประชากรของอินโดนีเซียถือว่ามากเป็นอันดับ 4 ของโลกทีเดียว ปรากฏว่ามีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนประมาณ 100,000 รายต่อปี ต่อมาที่มาเลเซีย ถือเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อย แต่มีจำนวนผู้เสียชีวิตถึง 6,300 ราย ถือว่ามีอุบัติเหตุมากทีเดียว ฟิลิปปินส์มีอุบัติเหตุประมาณ 15,000 ครั้ง แต่มีคนเพียง 600 กว่าคนที่เสียชีวิต ด้านสิงคโปร์มีประชากรน้อย มีอุบัติเหตุ 6,000 กว่าครั้ง และมีผู้เสียชีวิตเพียงร้อยละกว่าคนเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม องค์การอนามัยโลกออกมาแสดงความดำ หนิ เรื่องที่หลายๆประเทศปกปิดหรือปรับตัวเลขอุบัติเหตุให้น้อยกว่าที่เกิดจริง ทั้งนี้เห็นควรว่าประเทศต่างๆในโลกควรจะเปิดเผยตัวเลขความเสียหาย ผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตที่แท้จริงให้มากที่สุด เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจ และเอาจริงเอาจังที่จะแก้ไขปัญหาตรงนี้

ประเทศไทย มีอุบัติเหตุบนท้องถนนในแต่ละปี ทำให้ผู้คนเสียหาย ปีหนึ่งประมาณ 13,000 คน เป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ตัวเลขนี้มากกว่าสิงคโปร์ประมาณ 100 เท่า ค่าเสียหายคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.5 เปอร์เซนต์ของ GDP

จากรายงานของฝ่ายวิจัยและวางแผนกรมตำรวจ และกองวิศวกรรมจราจรทางหลวงบอกว่า ประเทศไทยในปี ค.ศ. 1994 ตัวเลขการเสียชีวิตอุบัติเหตุบนท้องถนนพุ่งสูงในรอบ 10 ปี คือเกิดอุบัติเหตุประมาณ 100,000 ครั้ง มีคนตายประมาณ 15,000 คน และบาดเจ็บอีก 43,000 คน แบ่งเป็นอุบัติเหตุที่เกิดในกรุงเทพฯ ประมาณ 72,000 ครั้ง จาก 100,000 ครั้ง และมีคนเสียชีวิตในกรุงเทพฯ ประมาณ 1,200 กว่าคน ในขณะที่ทั้งประเทศไทยมีประมาณ 15,000 และอุบัติเหตุที่เกิดในภูมิภาคมีน้อยกว่าในกรุงเทพฯ สักครึ่งหนึ่ง แต่กลับเสียชีวิตมากกว่ากรุงเทพฯ 10 เท่า คือ 13,000 คน นั่นหมายถึงรถในกรุงเทพฯ นั้นวิ่งช้าเพราะรถติด แต่รถในต่างจังหวัดไม่ติด คนจึงขับเต็มที่ ฉะนั้นคนจึงตายในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ ถึง 10 เท่า เป็นเพราะอัตราความเร็วที่ขับ

จำนวนอุบัติเหตุบนท้องถนนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในปี ค.ศ.1995 เพราะในขณะนั้นจาก 100,000 กว่าครั้ง เหลือ 94,000 กว่าครั้ง และจำนวนผู้เสียชีวิตก็ยังคงอยู่ที่ 14,000 คน สำนักงานอำนวยการความปลอดภัยจากถนน กรมทางหลวงได้ประมาณมูลค่าการสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนน ปี ค.ศ. 2007 พบว่ามูลค่าความสูญเสียสูงถึงประมาณ 200,000 กว่าล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ โดยเฉพาะเดือนที่เกิดปัญหามากที่สุดคือเดือนธันวาคม มีการเกิดอุบัติเหตุประมาณ 8,000 กว่าครั้ง

ในปีๆ หนึ่งเราตายกันเป็นหมื่นๆ คน และเสียเงินเป็นแสน ๆ ล้าน เพราะเรื่องบนถนนนั่นเอง และเรื่องที่น่าศึกษาคือ สถิติในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทุกครั้งมีการเสียชีวิตเกิดจากจักรยานยนต์ร้อยละ 84 และสาเหตุเกิดจากเมาสุราขณะขับรถ เป็นอันดับหนึ่ง การขับเร็วก็เป็นปัญหาเช่นกัน และอุบัติเหตุบนท้องถนนกลายมาเป็นปัญหาอันดับต้นๆ ของประเทศไทย มีคนเสียชีวิตเรียกว่าสูงกว่าจากอาชญากรรมถึง 4 – 5 เท่าทีเดียว และผู้บาดเจ็บนับเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 15 – 19 ปี ช่วงปีใหม่ หรือสงกรานต์ เรียกว่าเป็นฤดู หรือช่วงเวลาที่เราต้องระวังกันมาก

ทางศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทยเผยแพร่ผลการสำรวจใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่ และผู้โดยสารจากรถยนต์ประมาณหมื่นคัน ปรากฏว่ามีเพียง 45 % ที่คาดเข็มขัดนิรภัย และเมื่อพิจารณาใช้เข็มขัดในตำแหน่งที่นั่งก็พบว่าผู้โดยสารที่นั่งอยู่ในรถโดยสารข้างหลัง มีเพียง 9 % เท่านั้นที่ใช้เข็มขัดนิรภัย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้ว ถือว่าต่ำมาก การไม่ใช้เข็มขัดนิรภัยคือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บและล้มตายในประเทศไทยมาก ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกรมทางหลวงที่จะต้องรณรงค์ และควรที่จะสัมภาษณ์คนที่พิการ หรือบาดเจ็บในเรื่องของคนที่นั่งอยู่บนรถแล้วไม่ใช้เข็มขัดนิรภัย คาดว่าจะทำให้ตัวเลขของการคาดเข็มขัดนิรภัยดีขึ้น

ประเทศไทย มีอุบัติเหตุบนท้องถนนในแต่ละปี ทำให้ผู้คนเสียหาย ปีหนึ่งประมาณ 13,000 คน เป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ตัวเลขนี้มากกว่าสิงคโปร์ประมาณ 100 เท่า ค่าเสียหายคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.5 เปอร์เซนต์ของ GDP จากรายงานของฝ่ายวิจัยและวางแผนกรมตำรวจ และกองวิศวกรรมจราจรทางหลวงบอกว่า ประเทศไทยในปี ค.ศ. 1994 ตัวเลขการเสียชีวิตอุบัติเหตุบนท้องถนนพุ่งสูงในรอบ 10 ปี คือเกิดอุบัติเหตุประมาณ 100,000 ครั้ง มีคนตายประมาณ 15,000 คน และบาดเจ็บอีก 43,000 คน แบ่งเป็นอุบัติเหตุที่เกิดในกรุงเทพฯ ประมาณ 72,000 ครั้ง จาก 100,000 ครั้ง และมีคนเสียชีวิตในกรุงเทพฯ ประมาณ 1,200 กว่าคน ในขณะที่ทั้งประเทศไทยมีประมาณ 15,000 และอุบัติเหตุที่เกิดในภูมิภาคมีน้อยกว่าในกรุงเทพฯ สักครึ่งหนึ่ง แต่กลับเสียชีวิตมากกว่ากรุงเทพฯ 10 เท่า คือ 13,000 คน นั่นหมายถึงรถในกรุงเทพฯ นั้นวิ่งช้าเพราะรถติด แต่รถในต่างจังหวัดไม่ติด คนจึงขับเต็มที่ ฉะนั้นคนจึงตายในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ ถึง 10 เท่า เป็นเพราะอัตราความเร็วที่ขับนั่นเอง

จำนวนอุบัติเหตุบนท้องถนนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง เล็กน้อยในปี ค.ศ. 1995 เพราะในขณะนั้นจาก 100,000 กว่าครั้ง เหลือ 94,000 กว่าครั้ง และจำนวนผู้เสียชีวิตก็ยังคงอยู่ที่ 14,000 คน สำนักงานอำนวยการความปลอดภัยจากถนน กรมทางหลวงได้ประมาณมูลค่าการสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนนปี ค.ศ. 2007 พบว่ามูลค่าความสูญเสียสูงถึงประมาณ 200,000 กว่าล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ โดยเฉพาะเดือนที่เกิดปัญหามากที่สุดคือเดือนธันวาคม มีการเกิดอุบัติเหตุประมาณ 8,000 กว่าครั้ง

เรื่องที่น่าสนใจคือ สถิติในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทุกครั้งมีการเสียชีวิตเกิดจากจักรยานยนต์ร้อยละ 84 และสาเหตุเกิดจากเมาสุราขณะขับรถ เป็นอันดับหนึ่ง การขับเร็วก็เป็นปัญหาเช่นกัน และอุบัติเหตุบนท้องถนนกลายเป็นปัญหาอันดับต้นๆของประเทศไทย มีคนเสียชีวิตเรียกว่าสูงกว่าจากอาชญากรรมถึง 4 – 5 เท่าทีเดียว และผู้บาดเจ็บนับเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 15 – 19 ปี ช่วงปีใหม่หรือสงกรานต์ เรียกว่าเป็นฤดู หรือช่วงเวลาที่เรากำลังระวังกันมาก จากการศึกษาของบริษัทสวิตซ์โรดจากประเทศสวีเดน ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีการสูญเสียทางเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1993 คิดเป็นมูลค่า 3.4 % ของรายได้ประชาชาติ และสาเหตุมาจากหลายคนจะไม่ใส่ใจกับการคาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุให้กับผู้ขับขี่ และผู้โดยสารรถยนต์ ทางศูนย์วิจัยอุบัติเหตุแห่งประเทศไทยเผยแพร่ผลการสำรวจใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถยนต์ประมาณหมื่นคัน ปรากฏว่ามีเพียง 45 % ที่คาดเข็มขัดนิรภัย และเมื่อพิจารณาใช้เข็มขัดในตำแหน่งที่นั่งก็พบว่าผู้โดยสารที่นั่งอยู่ในรถโดยสารข้างหลัง มีเพียง 9 % เท่านั้นที่ใช้เข็มขัดนิรภัย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้ว ถือว่าต่ำมาก การไม่ใช้เข็มขัดนิรภัยคือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บและล้มตายในประเทศไทยมาก ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกรมทางหลวงที่จะต้องรณรงค์ และควรที่จะสัมภาษณ์คนที่พิการ หรือบาดเจ็บในเรื่องของคนที่นั่งอยู่บนรถแล้วไม่ใช้เข็มขัดนิรภัย

สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วง เทศกาลปีใหม่ 2555 สถิติอุบัติเหตุในรอบ 24 ชั่วโมง ของวันที่ 1 มกราคม 2555 จำนวนครั้งอุบัติเหตุ เกิดอุบัติเหตุ 562 ครั้ง เปรียบเทียบกับการรณรงค์ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2554 เกิด 777 ครั้ง ลดลง 215 ครั้ง (คิดเป็น 26.67 %) ผู้เสียชีวิต มีผู้เสียชีวิต 73 ราย เสียชีวิตจากการบาดเจ็บจากวันที่ผ่านมา 4 ราย รวมทั้งสิ้น 77 ราย เปรียบเทียบกับวันที่สี่ของการรณรงค์ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2554 เสียชีวิต 83 ราย ลดลง 6 ราย (คิดเป็น 7.23 %) เปรียบเทียบกับวันที่สี่ของการรณรงค์ช่วงเทศกาลปีใหม่ 2554 บาดเจ็บ 845 คน ลดลง 245 คน (คิดเป็น 28.99 %)

### สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ

1. เมาสุรา 47.86 % (2) ขับรถเร็วเกินกำหนด 19.93 %
2. มอเตอร์ไซค์ไม่ปลอดภัย 16.90 % (4) ตัดหน้ากระชั้นชิด 12.28 %

### จุดเกิดเหตุ

1. ทางตรง 61.74 %
2. ทางโค้ง 22.95 %
3. ทางแยก 9.61 %

### ช่วงอายุผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี รวม 30.72 %
2. (2) กลุ่มวัยแรงงาน รวม 53.18 %

มีตัวอย่างในอังกฤษ มีการรณรงค์ในการลดการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถยนต์ เช่น โครงการ Think ที่แปลว่า “คิด” ให้รอบคอบ เป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้ขับขี่ตระหนักในการกระทำของตัวเองมากขึ้น เพราะได้คิดให้มากขึ้น จะทำให้เกิดการดื่มสุรา หรือการขับรถเร็วเกินไปได้น้อยลง ยุโรปได้ออกโครงการรณรงค์ชื่อ Decided Driver คือการที่ทำให้คนขับคำนึงถึงการลดอุบัติเหตุ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น และในสหรัฐอเมริกามีมูลนิธิเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน จัดโครงการสำหรับผู้ใช้ เช่น ลดการรบกวนขณะขับรถ คือ ไม่ดื่ม ไม่กิน ไม่คุยโทรศัพท์ และเน้นที่เก้าอี้นิรภัยสำหรับเด็ก ไทยเรามีการรณรงค์การเมาไม่ขับ มีมาตรฐานความปลอดภัยทางจราจรที่ดังมากในตอนี้ มีการจัดมาตรฐานหมวกนิรภัยซึ่งจะเป็นการลดการบาดเจ็บ และเสียชีวิตของคนขับ สามารถลดได้ถึงประมาณ 40 % แต่ประเทศไทยยังไม่มีกำหนดให้ที่นั่งนิรภัยสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ควรจจะรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อลดอันตรายที่เกิดขึ้นกับเด็กเล็กที่โดยสารในรถ

### 2.3 บทความการขับขี่ปลอดภัย

สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนมักเกิดจากผู้ขับขี่ไม่มีวินัยจราจร ประมาท คึกคะนอง เมาแล้วขับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งสิ้น กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย ขอแนะนำข้อปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ดังนี้ การทิ้งระยะห่างจากรถคันหน้า ควรทิ้งระยะห่างให้เหมาะสมกับความเร็วที่ใช้ โดยรักษาระดับความเร็วให้เท่ากับรถคันหน้า นั่นคือ เมื่อรถคันหน้าผ่านบริเวณจุดใดจุดหนึ่งแล้ว รถของผู้ที่ขับตามหลังจะต้องผ่านจุดเดียวกัน ในเวลาประมาณ 2 วินาที หากเร็วกว่านั้น แสดงว่า การทิ้งระยะห่างจากรถคันหน้าน้อยเกินไป อาจทำให้เบรกรถไม่ทันเมื่อรถคันหน้าหยุดกะทันหัน อาจเกิดการชนท้ายได้การใช้ความเร็วตามกฎหมายจราจร สำหรับรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเมืองและเขตเทศบาล ใช้อัตรา

ความเร็วไม่เกิน 80 กม./ชม. นอกเขตไม่เกิน 90 กม./ชม. ส่วนรถกระบะน้ำหนักรวมบรรทุกเกิน 1,200 กิโลกรัม ในเขตกทม. เขตเมือง เขตเทศบาล ใช้อัตราความเร็วไม่เกิน 60 กม./ชม. นอกเขตดังกล่าวไม่เกิน 80 กม./ชม. หากมีป้ายกำหนดความเร็วอยู่ข้างทางต้องปฏิบัติตามที่กำหนดอย่างเคร่งครัด การขึ้นทางลาดชันหรือเนินเขา ต้องเลือกใช้เกียร์ให้เหมาะสม โดยรอบเครื่องยนต์อยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 รอบต่อนาที เพราะรอบการวิ่งในระดับนี้ เครื่องยนต์จะมีกำลังจุดมากที่สุด การใช้รอบเครื่องยนต์สูงๆ ขณะขึ้นทางชันจะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันและเครื่องยนต์สึกหรอโดยไม่จำเป็น การลงทางลาดชันหรือเนินเขา ห้ามดับเครื่องยนต์ ปลดเกียร์ว่างหรือเหยียบคลัตช์ระหว่างการลงเขาอย่างเด็ดขาด เพราะจะทำให้รถเสียการทรงตัวและควบคุมไม่ได้ ควรใช้เกียร์ต่ำกว่าปกติเพื่อหน่วงความเร็วของรถไว้และใช้เบรกลดความเร็ว เป็นระยะๆ

การแข่ง ต้องแข่งทางด้านขวาเสมอ เมื่อแข่งผ่านไปแล้วให้ขับเป็นแนวตรงทิ้งระยะห่างจากรถคันที่ถูกแซงพอสมควร เพื่อให้รถคันที่ถูกแซงมีเวลาดั้งตัว อย่ากลับเข้าเลนซ้ายในลักษณะเลี้ยวตัดหน้ารถคันที่ถูกแซงอย่างกะทันหัน ส่วนกรณีที่สามารถแซงซ้ายได้ ให้สังเกตรถคันที่จะแซง หากเปิดสัญญาณไฟเลี้ยวขวาก็สามารถแซงทางซ้ายได้โดยไม่ผิดกฎแต่อย่างใดนอกจากนี้ ไม่ควรเร่งเครื่องแข่งกับรถคันที่กำลังแซงอยู่อย่างขาดสติ ควรปล่อยให้รถคันที่ต้องการแซงผ่านไปอย่างสะดวก หากถูกรถคันอื่นแซงด้วยความเร็วที่มากกว่า ควรขับรอให้ช้าลงและให้คันที่ต้องการแซงขึ้นหน้าไปก่อน และหากได้รับสัญญาณแซงจากรถคันหลัง ผู้ขับขี่ที่ถูกขอทางต้องให้สัญญาณเลี้ยวซ้ายตอบและลดความเร็วลง ขับรถชิด ด้านซ้ายของทางเดินรถ เพื่อให้รถคันที่แซงผ่านขึ้นหน้าไปได้อย่างปลอดภัยการห้ามแซง ผู้ขับขี่ที่ไม่ควรแซงในขณะที่รถกำลังขึ้นทางลาดชันหรืออยู่บนทางโค้ง ทางร่วม ทางแยก วงเวียน เกาะกลางทางเดินรถที่ตัดข้ามทางรถไฟหรือเส้นทางที่มีหมอก ฝน ฝุ่น ควัน จนทำให้มองไม่เห็นทางข้างหน้า เป็นต้น

การขับรถบนทางโค้ง ให้ลดความเร็วก่อนที่จะเข้าโค้งและเร่งความเร็วตั้งแต่กึ่งกลางโค้งเป็นต้นไปจนกระทั่งพ้นออกจากโค้ง ขณะอยู่ในโค้งไม่ควรเหยียบเบรกรุนแรง ห้ามปลดเกียร์ว่างหรือเหยียบคลัตช์ระหว่างการเข้าโค้ง เพราะจะเกิดแรงเหวี่ยงทำให้รถหลุดออกจากโค้งได้ การขับขึ้นเวลา กลางคืน ควรตรวจดูระบบไฟหน้าและไฟท้าย หากไม่มีรถสวนมาควรใช้ไฟสูงและลดไฟต่ำลงทันทีเมื่อมีรถสวนมา พยายามขับรอให้ชิดทางเส้นแบ่งกึ่งกลาง เพื่อป้องกันการชนคน สัตว์หรือรถที่จอดอยู่ริมข้างทาง การใส่ใจกับสิ่งเล็กน้อยที่บางครั้งอาจมองข้ามไป นอกจากจะช่วยลดการสูญเสียได้แล้ว ยังช่วยป้องกันมิให้บุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องต้องได้รับผลกระทบจากความประมาทของผู้ขับขี่อีกด้วย (นิตยสารรถอัพเกรด ฉบับ 305)

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

#### 3.1 ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

คำว่าโฆษณา ตามความหมายในหนังสือพจนานุกรมของไทย บัญญัติไว้ว่า คือการเผยแพร่หนังสือต่อสาธารณะชน การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเสนอขายทางอ้อมที่แจ้งข่าวสารข้อมูล ผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมาย เพื่อชักชวนหรือจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนแก่สื่อสารมวลชนนั้น ๆ (ศิริพงษ์ เกี้ยวสกุล. 2532: 10-11)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “การโฆษณา” เป็นการเสนอข่าวสาร หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของ หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณา และเป็นการส่งข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณา คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร นั่นก็คือ การโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกกันว่า การติดต่อทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่ไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคลเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาในปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอ ในเรื่องบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมีความวัตถุประสงค์ ในการโฆษณาแน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้เป็นข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมขายต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น ๆ สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้น ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ เรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนเรื่องระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งต่างกับการใช้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2521: 25-27)

การโฆษณาต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในแง่การโฆษณาชวนเชื่อเป็นความพยายามที่จะเสนอความคิดเห็นและเกลี้ยกล่อม สร้างอิทธิพลทางความคิดหรือทัศนคติ ส่วนการโฆษณาเป็นการเสนอรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเลือก ไม่ใช่ครอบคลุมนำความคิดโดยตรง ในการ

ออกแบบโฆษณาจะมีการนำเสนอคุณสมบัติเสนอคุณภาพแยกแยะข้อมูล และชี้ชวนในวิถีทาง สื่อมวลชนทุกรูปแบบเมื่อเป็นเช่นนี้สิ่งที่จะทำการโฆษณา ลักษณะและสมรรถภาพของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด และผู้ที่รับรู้จึงต้องมีความสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสิ่งที่ผู้ออกแบบโฆษณาต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาเป็นเพียงการชักชวน ประชาชนจะนิยมสิ่งที่โฆษณา หรือเป็นลูกค้าถาวรก็ด้วยคุณภาพของสื่อโฆษณา การโฆษณาที่หลอกลวง จึงเป็นการกระทำที่ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526: 115-116)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ“สื่อสิ่งพิมพ์” ไว้ว่า สิ่งพิมพ์หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนที่ แผนผัง ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

### 3.2 องค์ประกอบศิลป์ในงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

งานโฆษณาที่จะมีผลให้ผู้อ่านเกิดความต้องการเรียกใช้สินค้านั้น จำเป็นต้องรู้ถึง

องค์ประกอบของการจัดหน้าโฆษณาว่า ทำอย่างไรจึงจะเกิดจุดน่าสนใจ สวยงาม และชวนให้ติดตามอ่านจนจบ องค์ประกอบในการจัดหน้าโฆษณามี 7 อย่าง คือ

1. พาดหัว (Head Line) เป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าควรอ่านจะอ่านต่อไปหรือไม่ สำหรับการพาดหัวที่ดีนั้นหลักการดังนี้

1.1 ต้องพยายามบอกและเน้นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการใช้สินค้า โดยจงใจให้เห็นว่านี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.2 ควรเขียนพาดหัวที่สร้างความอยากรู้ อยากเห็นให้แก่ผู้อ่าน

1.3 พาดหัวควรอ่านง่ายที่จะเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น

1.4 พาดหัวไม่ควรสั้นเกินไปจนไม่เข้าใจ ปกติพาดหัวขนาด - 12 คำ จึงจะมีประสิทธิภาพที่ดี

2. ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นสิ่งที่บอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับ สินค้า เช่น บุคลิกของสินค้า หรือให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้ไปใช้

3. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นข้อความประกอบภาพ เพื่อเสริมความเข้าใจให้มากขึ้น คำบรรยายไม่ควรพูดซ้ำในสิ่งที่ภาพอาจพูดได้ด้วยตัวมันเอง แต่ควรเป็นการบรรยายเสริมให้ภาพนั้น เป็นที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

4. คำขวัญ (Slogan) คำขวัญทำหน้าที่สร้างความทรงจำให้กับสินค้า คือทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าทุกครั้งที่ได้ยินคำขวัญ และยังทำหน้าที่สร้างเอกภาพของความต่อเนื่องของโฆษณาที่มีหลายรูปแบบในชุดเดียวกันอีกด้วย

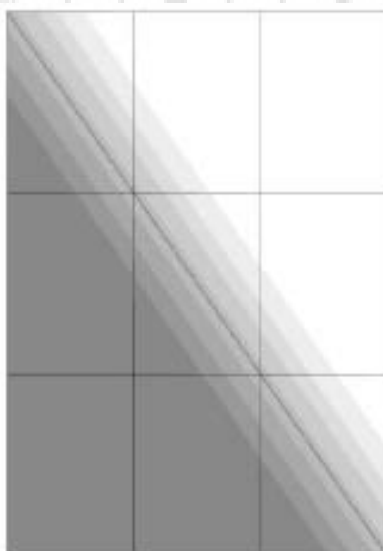
5. การสื่อความคิดด้วยภาพ (Illustration) บทโฆษณาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียวบางครั้งไม่เพียงพอสำหรับสื่อความคิดในโฆษณาให้กระจ่างชัดเจนและมีแรงจูงใจเพียงพอ เพราะโดยปกติวิสัยคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าอ่านข้อความ ดังนั้นการใช้ภาพช่วยสื่อความคิดจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณาอันประสิทธิผล

6. การจัดภาพ (Lay – Out) การจัดภาพเป็นการสร้างอารมณ์ สร้างน่าสนใจให้กับโฆษณานักสร้างสรรค์จะต้องทราบถึงหลักศิลปะการออกแบบมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและเข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด

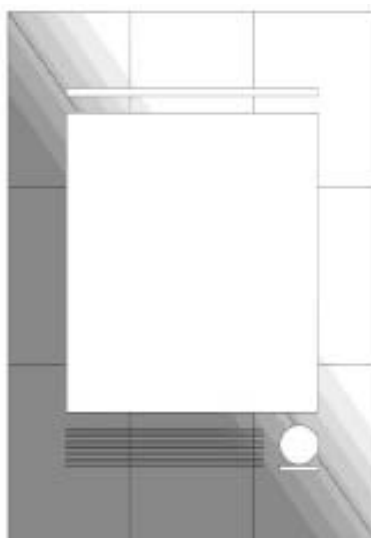
การวางเลย์เอาท์ หรือแปลนโฆษณา ในการกำหนดพื้นที่ใช้สอยมี 2 แนวทาง ดังนี้ (วิชา จักรวาลวิสุทธิ. 2555: 39-40)

- การวางแบบคลาสสิก (Classic style) คือการจัดวาง ส่วนสำคัญอย่างเช่น ภาพ พาหนะ หวังสินค้า ยี่ห้อ หรือตราสัญลักษณ์ไว้ในพื้นที่มุมสว่าง คือ บริเวณสามเหลี่ยมมุมฉากด้านขวามือ และบริเวณพื้นที่ “จุดทองคำ ” ซึ่งเป็นบริเวณจุดตัดเส้นตั้งกับเส้นนอนตรงกลางของพื้นที่ จะเป็นจุดที่น่าสนใจของภาพ

- การวางแบบแอนตี้คลาสสิก (Anti-Classic style) คือ การวางแปลนแบบใหม่ ฉีกแนวออกไปจากแบบคลาสสิก เพื่อสร้างความน่าสนใจ ด้วยการจัดวาง ส่วนสำคัญและองค์ประกอบต่างๆ ไว้ในส่วนมุมมืดของสามเหลี่ยมมุมฉากด้านซ้ายล่าง (Flush left)



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นตั้ง เส้นนอน และเส้นตัดทแยงมุม



ภาพประกอบ 2 การวางแบบคลาสสิก



ภาพประกอบ 3 การวางแบบแอนต์คลาสสิก

การจัดภาพนี้มีหลายวิธี คือ

6.1 Mondrain – Out คือ การใช้ภาพในลักษณะสี่เหลี่ยมแนวนอน หรือแนวตั้ง โดยมีขนาดรูปแบบแตกต่างกัน

6.2 Picture Window Lay – Out คือ การใช้ภาพประกอบรูปใหญ่เพียงรูปเดียวเน้นที่ภาพประกอบมากกว่าส่วนอื่น

6.3 Copy Heavy Lay – Out คือ การเน้นข้อความมากที่สุด เพื่อให้รายละเอียดมากๆ

6.4 Frame Lay - Out คือ การจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้ภาพอยู่ในกรอบเส้นที่ตีไว้ หรือ พื้นที่สีขาวที่ทำหน้าที่เป็นกรอบ

6.5 Circus Lay – Out คือ การวางภาพประกอบต่างๆ ปะปนกัน ใช้ภาพประกอบหลายอย่าง

6.6 Maltipanel Lay – Out คือ การวางภาพประกอบเป็นเรื่องราว

6.7 Silhouette Lay – Out คือ การใช้ภาพเงาข้างวัตถุ ซึ่งภาพชนิดนี้จะไม่มีการละเอียด และการใช้ภาพที่มีรายละเอียดครบถ้วนแต่ไม่มีฉากหลัง

6.8 Resus Lay – Out คือ การใช้ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายความหมายให้เป็นที่เข้าใจได้ โดยไม่ต้องมีโฆษณา

7. ดุลยภาพ (Balance) ความสำคัญของส่วนประกอบทางซ้ายขวามือกับซ้ายมือของงานโฆษณา ซึ่งจะเกิดต่อเมื่อส่วนประกอบที่วางทางด้านขวามือมีน้ำหนักเท่ากับทางด้านซ้าย ซึ่งน้ำหนักในที่นี้อาจแสดงในรูปของขนาด รูปร่างหรือความเข้มของสี ความสมดุลมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

7.1 ความสมดุลอย่างไม่มีระบบ (Optical Balance) คือ การที่ส่วนประกอบมีรูปร่างและสีที่ต่างกันถูกจัดวางในลักษณะกระจายรอบๆ จุดสายตา แต่เมื่อมองรวมๆ ทั้งชิ้นงานแล้ว น้ำหนักของทั้งสองด้านเท่ากัน ซึ่งจุดสายตานี้จะอยู่ประมาณ 5/8 จากข้างล่างของหน้ากระดาษ การจัดผังโฆษณาในลักษณะนี้ต้องใช้หัวคิดมาก แต่ทำให้งานโฆษณาน่าสนใจ

### 3.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง “เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสาร หรือข้อความใดๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปยังประชาชน ให้ทราบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญ ในฐานะที่เป็นพาหนะ หรือตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากผู้โฆษณาไปแจ้งให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารนั้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538: 102)

ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
2. นิตยสาร (Magazine)
3. วิทยุ (Radio)
4. โทรทัศน์ (Television)
5. การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)
6. การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)
7. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

8. การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising)
9. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema)
10. การโฆษณาในรูปแบบพิเศษอื่นๆ (Specialty Advertising)

### สื่อที่เลือกมาใช้ในครั้งนี้ ได้แก่

#### 1. นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสื่อที่มีการกำหนดการออกแบบแน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์หลายลักษณะ ตั้งแต่ลักษณะของเนื้อหา ขนาด รูปเล่ม ระบบการพิมพ์ นิตยสารต้องการนำเสนอเนื้อหาทางบทความ แนวคิด การบันเทิง การกีฬา ฯลฯ นิตยสารจะไม่ได้มุ่งไปที่ความสดใหม่ของข่าวสาร แต่จะเน้นที่สาระและการบันเทิงมากกว่าขนาด รูปเล่มของนิตยสารที่นิยมกันมากจะเป็นขนาด 8 หน้ายกพิเศษ (ขนาด 21.5 นิ้ว x 28 นิ้ว) และขนาด หน้ายกธรรมดา (ขนาด 19 นิ้ว x 26 นิ้ว) มีช่วงเวลาของการเตรียมต้นฉบับมาก การเน้นเรื่องคุณภาพ รูปเล่มตลอดจนระบบการพิมพ์ การออกแบบจัดหน้า และการตกแต่งส่วนต่าง ๆ

การจัดประเภทนิตยสารตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer Magazine) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นิตยสารสำหรับธุรกิจ (Business Publication) เป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยแยกตามธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสาขาวิชาชีพ

นิตยสารเพื่อการเกษตร (Farm Publication) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับความรู้การเกษตร มีเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่

การจัดประเภทตามหลักประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิต

นิตยสารสตรีทั่วไป ได้แก่ ดิฉัน กุลสตรี ขวัญเรือน หญิงไทย แพรว เปรี๊ยะ ผู้หญิงวันนี้ แพรว สุดสัปดาห์ สกุลไทย เป็นต้น

ภาพยนตร์โทรทัศน์ และบันเทิง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ดาราไทย ที่วีวีวี ทีวีพูล เป็นต้น

แฟชั่นและวัยรุ่น ได้แก่ แฟชั่นรีวิว เธอกับฉัน บ๊าย บาย เจ๊ห่าว ไอซ์ เป็นต้น

แม่และเด็ก , แม่บ้าน ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ งานฝีมือ ประดิษฐ์ประดิษฐ์ เป็นต้น

เด็ก เยาวชน และการ์ตูน ได้แก่ กีฬาและการ์ตูน สงครามการ์ตูน ชัยพฤกษ์ การ์ตูน สอนเด็ก เป็นต้น

เครื่องเรือน ตกแต่งบ้าน และบ้าน ได้แก่ ตกแต่งบ้าน บ้านและสวน บ้านในฝัน เป็นต้น  
การเดินทางและท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อนเดินทาง ท่องโลก เมืองนอก วารสารการท่องเที่ยว  
เป็นต้น

เศรษฐกิจและการเมือง ได้แก่ มติชน ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ เนชั่นสุดสัปดาห์ เป็นต้น  
ธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และอุตสาหกรรม ได้แก่ คู่แข่ง คลังสมอง มีเดีย ผู้จัดการ  
นักลงทุน ผู้นำการตลาด เป็นต้น

จักรยาน จักรยานยนต์ และยานยนต์ ได้แก่ มอเตอร์ไซด์ ไมโครครอส เวิร์ดคาร์ รถมอเตอร์ไซด์  
รถ ขวดยาน ยานยนต์ เป็นต้น

นิตยสารช่าง ได้แก่ วิศวกรรมสาร ช่างช่าง วิศวกรรมอุตสาหกรรม เป็นต้น  
คอมพิวเตอร์ และเครื่องจักรอัตโนมัติ ได้แก่ โลกคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ รีวิว คอมพิวเตอร์  
นิวส์ เป็นต้น

การถ่ายภาพ ได้แก่ เปิดกล้องส่องโลก คาเมร่า เป็นต้น  
จินตนาการ นวนิยายและสารคดี ได้แก่ บางกอกรายสัปดาห์ บางกอกสแควร์ ทานตะวัน  
สกุลไทย เป็นต้น

สปอร์ตส ได้แก่ คาร์ สเตอริโอ เครื่องเสียง วีดีโอ ออดิโอ ทีวี เป็นต้น  
กีฬา ได้แก่ ฟุตบอลสยาม ซอคเกอร์ มวยโลก สปอร์ตเทนนิส เวิร์ลด์ซอกเกอร์ เป็นต้น  
ร้านอาหาร ได้แก่ แปลก เรื่องจริง 191 อาชญากรรม แมน สะบัดช่อ เป็นต้น  
อื่น ๆ ได้แก่ ฟ้ามืองไทย ชาวเกษตร นวลนาง ออฟฟิศ เป็นต้น

### ข้อดีของการใช้สื่อนิตยสาร มีข้อดีดังนี้

สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาทางนิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถ  
ในการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง  
คุณภาพในการผลิตสูง กระบวนการพิมพ์นิตยสารเป็นสื่อภาพที่แสดงถึงลักษณะเด่นของ  
งาน โดยเฉพาะการให้สีและการ สร้างสรรค์งานโฆษณา นิยมโฆษณาในการให้สี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่  
เหนือกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาเป็นภาพขาว-ดำ

ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ นิตยสารจะช่วยให้งานโฆษณามีความยืดหยุ่นทั้งในด้าน  
รูปแบบ ขนาดและตำแหน่งการโฆษณา นิตยสารสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อ สร้างให้เกิดการ  
ตั้งใจอ่าน

อายุของสื่อ นาน โดยทั่วไปผู้อ่านจะใช้เวลา 1 ชั่วโมงขึ้นไปในการอ่านนิตยสาร ประมาณ 75% ของผู้บริโภค เก็บนิตยสารเพื่อใช้ในอนาคต จากอายุข่าวสารที่ยาวนานนี้ ถือเป็นโอกาสของการโฆษณาในนิตยสาร งานโฆษณาสามารถให้รายละเอียดได้มากขึ้น และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูง รวมทั้งมีโอกาสอ่านพบได้มากขึ้นด้วย

ความสามารถสร้างความมีศักดิ์ศรี การโฆษณาทางนิตยสารที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ได้ การแสดงความมีชื่อเสียงของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเลือกโฆษณาในนิตยสารที่มีภาพลักษณ์สูง และมีคุณภาพสูงในการผลิตนิตยสาร ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความภาคภูมิใจในนิตยสาร โดยถือเกณฑ์ความรู้และประสบการณ์ของผู้วางแผนโฆษณา

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับข่าวสาร ผู้บริโภคซื้อนิตยสารเพราะข้อมูลที่น่าสนใจที่มีอยู่ภายใน ส่วนโฆษณาที่อยู่ภายในอาจถือว่าเพิ่มคุณค่าให้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การโฆษณาทางนิตยสารจึงสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านได้ดีกว่าสื่ออื่น สามารถทำให้เกิดความตั้งใจและความระลึกได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์

การบริการสำนักพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ จะให้บริการในการจัดการพิมพ์งานโฆษณาหรืออาจจะทำงานการวิจัยผู้บริโภค

### **ข้อเสียของการใช้สื่อ นิตยสาร มีดังนี้**

ต้นทุนสูง ต้นทุนของการโฆษณาจะแปรตามขนาดของผู้อ่าน ที่ต้องการเข้าถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร นิตยสารที่มีการจำหน่ายสูงจะคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

การเข้าถึงและความถี่มีจำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิตยสารจะออกรายเดือนหรือรายสัปดาห์ จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความถี่ในการโฆษณา แต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่าน อ่านนิตยสารหลายครั้งหรืออ่านต่อระยะเวลาในการพิมพ์นาน นิตยสารส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดำเนินการจัดพิมพ์ประมาณ 30 – 90 วัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นิตยสารไม่สามารถดำเนินการได้รวดเร็วเท่ากับสื่อวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ความสับสนและการแข่งขันสูง นิตยสารที่ประสบความสำเร็จสูงจะมีผู้ใช้เป็นสื่อมาก ทำให้นิตยสารบรรจงานโฆษณาไว้มาก ซึ่งถือว่ามีการแข่งขัน การโฆษณาในสื่อ นิตยสารสูง งานโฆษณาจึงต้องสามารถจูงใจผู้อ่านได้มาก โดยใช้ภาพ หรือพาดหัวที่เด่นชัด หรือใช้เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อดึงความสนใจและความตั้งใจของผู้อ่าน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538: 102 – 105)

### การคิดค่าอัตราค่าโฆษณาในนิตยสาร

ในเรื่อง การคิดอัตราค่าโฆษณาของนิตยสารจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละฉบับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยจะคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ การจัดจำหน่าย จำนวนของการพิมพ์ ความประณีตในการจัดทำนิตยสาร ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ ราคาของนิตยสาร การคิดอัตราค่าลงโฆษณา จะมีการคิดแบบลงโฆษณาเต็มหน้า ลงแบบครึ่งหน้า และ 2/3 1/3, 1/4 หน้า ตำแหน่งที่ลงโฆษณาจะมีการคิดราคาที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งปกหลังมีราคาในการลงโฆษณาแพงที่สุด และรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน และหน้าที่ 1 ถึง 10 ต่อปกหน้า ราคาไม่เท่ากัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538: 114)

การซื้อพื้นที่สำหรับการโฆษณาในนิตยสาร (Purchasing Magazine Advertising Space) ส่วนประกอบของต้นทุน (Cost Elements) อัตราการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจะเปลี่ยนแปลงตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของผู้โฆษณา ตำแหน่งของสิ่งพิมพ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคของการผลิตสื่อและจำนวนการอ่านพื้นที่การโฆษณา ของสื่อ นิตยสาร โดยทั่วไปถือเกณฑ์อัตราเต็มหน้า ครึ่งหน้า หนึ่งในสี่ส่วนของหน้า บางสำนักงานอาจถือเกณฑ์คอลัมน์นี้ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบเต็มหน้า เพราะทำให้เกิดผลในการสร้างความตั้งใจและความสนใจได้ดี อัตราสำหรับพื้นที่การโฆษณาในนิตยสารจะแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า และความถี่ของการใช้บริการจากลูกค้า การให้ส่วนลดด้านปริมาณขึ้นอยู่กับพื้นที่การซื้อภายในหนึ่งปี ผู้โฆษณายังลดค่าใช้จ่ายโดยการซื้อโฆษณาภายในนิตยสารในรูปเครือข่ายนิตยสาร (Magazine Network) ซึ่งเป็นนิตยสารที่เป็นเจ้าของและบริหารงานโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน

อัตราการเปรียบเทียบ (Comparing Rates) หลักเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบอัตราการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารเกณฑ์ต้นทุนต่อพัน (Cost Per Thousand หรือ CPM) ตามสูตร

$$\text{CPM} = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณา (ต่อหน้า)} \times 1,000}{\text{จำนวนการหมุนเวียน}}$$

ภาพประกอบ 4 อัตราค่าโฆษณา

ตาราง 1 ตัวอย่างการแสดงตำแหน่งที่ลงโฆษณาที่มีโอกาสเปิดพบมากที่สุด

| ตารางแสดงตำแหน่งในนิตยสารที่มีโอกาสเปิดพบมากที่สุด |                                  |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|
| ตำแหน่ง                                            | โอกาสที่ถูกเปิดพบเป็นเปอร์เซ็นต์ |
| 1. ปกหลัง                                          | 100%                             |
| 2. หน้าแรกด้านขวามือ                               | 100%                             |
| 3. หน้าที่สองด้านขวามือ                            | 95%                              |
| 4. หน้าที่สามด้านขวามือ                            | 90%                              |
| 5. ปกหลังด้านใน                                    | 90%                              |
| 6. หน้าที่สี่ด้านขวามือ                            | 85%                              |
| 7. ด้านตรงข้ามปกหลังด้านใน                         | 85%                              |
| 8. เนื้อในแผ่นสุดท้ายด้านขวามือ                    | 50%                              |

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2538. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย.

ตาราง 2 ตัวอย่างการแสดงอัตราค่าโฆษณาโดยประมาณของนิตยสาร

| ชื่อนิตยสาร | เต็มหน้าสี่สี<br>(บาท) | ปกหน้าด้านใน<br>(บาท) | ปกหลังด้านนอก<br>(บาท) | ปกหลังด้านใน<br>(บาท) |
|-------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| ขวัญเรือน   | 48,000                 | 50,000                | 64,000                 | 50,000                |
| แพรว        | 38,000                 | 69,500                | 88,000                 | 50,500                |
| ดิฉัน       | 41,000                 | 56,000                | 75,000                 | 48,000                |

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2538. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย.

## 2. หนังสือพิมพ์ (Press Ad.)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาในระดับชาติเช่นกัน

ประเภทของหนังสือพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายรายวัน ข่าวสารในหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสด เหตุการณ์ต่าง ๆ และปัญหาที่เกี่ยวกับท้องถิ่น อาจเป็นข่าวสารด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ กีฬา การเมือง บันเทิง และข่าวสารสำคัญอื่น ๆ ตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน แนวหน้า ฯลฯ หนังสือพิมพ์รายวันอาจจะเป็นระดับชาติ หรือท้องถิ่นก็ได้

หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง อันเนื่องมาจากปริมาณของข่าวสารไม่เพียงพอที่จะทำเป็นหนังสือรายวันได้ ข่าวสารอาจเกี่ยวข้องกับข่าวธุรกิจ เศรษฐกิจ กีฬา การเมือง การเงิน ตลาดหุ้น ฯลฯ

หนังสือพิมพ์ทั่วไป (National Newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายทั่วประเทศ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน ฯลฯ

หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน (Special Audience Newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเป้าหมายที่กลุ่มเฉพาะสาขาวิชาชีพ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ

หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspapers Supplement) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีรูปเล่มที่แยกออกมาจากหนังสือรายวัน เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หรือ เดอะเนชั่น ฯลฯ

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง เพราะประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ ของครัวเรือนอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ในท้องถิ่นหนึ่งอาจจะมีหนังสือพิมพ์อย่างต่ำฉบับหนึ่งขึ้นไปจำหน่ายอยู่ อาจจะมีทั้งรอบเช้าและรอบบ่ายสามารถยืดหยุ่นได้ ผู้โฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ในแต่ละวัน สามารถยืดหยุ่นได้ในเรื่องขนาด รูปร่าง สี หรือลักษณะเฉพาะอื่นใดที่สร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจกับผู้อ่านสามารถเลือกสรรอาณาเขตภูมิศาสตร์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ได้เหนือกว่าสิ่งอื่น ๆ

ความเกี่ยวข้องและการยอมรับของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่ผูกพันกับ ผู้อ่านมาก ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้เฉพาะข่าวสารและการบันเทิงเท่านั้น แต่ยังอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้

การเสนอบริการ หนังสือพิมพ์จะมีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาโดยการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการขายสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ บริการสร้างงาน นิเทศนา บริการให้ข้อมูลการตลาด และการตลาดในท้องถิ่นบริการวิจัยการตลาด ฯลฯ

### ข้อเสียของการโฆษณาหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

คุณภาพการผลิตต่ำ หนังสือพิมพ์ขาวดำ จะมีปัญหาในด้านคุณภาพการผลิต เนื่องจากขาดสีสันทนสวยงามและคุณภาพกระดาษไม่ดี

อายุข่าวสารสั้น โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลาหนึ่งวัน

ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีข้อดี จากการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายด้านภูมิศาสตร์ แต่จะมีปัญหาในการเลือกสรรกลุ่มผู้อ่านในด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิต

ความสับสน การดึงให้อ่านเกิดความตั้งใจและความสนใจ เนื่องจากมีการแข่งขันด้านการโฆษณามากเกินไป(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538: 110 – 112)

### การซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์

อัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใช้เกณฑ์เอเกต ไลน์ (Agate Line) ซึ่งหมายถึง พื้นที่หนังสือพิมพ์ที่มีความลึก 14/1 นิ้ว และมีความกว้าง 1 คอลัมน์ ดังนั้น ในความลึก 1 นิ้ว จะมี 14 บรรทัด อัตราค่าโฆษณาจะถือเกณฑ์คอลัมน์นิ้ว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ลึก 1 นิ้ว กว้าง 1 คอลัมน์ ดังนั้นใน 1 คอลัมน์จะมีความลึก 14 บรรทัด ขนาดของการโฆษณาอาจจะอยู่ในรูปของผลรวมของ เอเกต ไลน์ ซึ่งเรียกว่า ไลน์เอท (Lineage) ซึ่งกำหนดโดยจำนวนคอลัมน์ที่ใช้โฆษณา ตัวอย่างเช่น ถ้าโฆษณาลึก 10 นิ้ว กว้าง 2 คอลัมน์ จะประกอบด้วย 280 เอเกต ไลน์ เกิดจาก  $2 \times 10 \times 14$  การคำนวณค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับอัตราต่อบรรทัด ค่าธรรมเนียม 50 บาท ต่อ 1 เอเกต ไลน์ ค่าโฆษณาจะเท่ากับ 14 , 000 บาท เกิดจาก  $2 \times 10 \times 14 \times 50$

หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนเกณฑ์เอเกต ไลน์ เป็นคอลัมน์นิ้วและเกณฑ์ต้นทุนต่อพัน (CPM) ก็เป็นนิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ โดยคำนวณค่าโฆษณาต่อหนึ่งคอลัมน์นิ้วต่อหนึ่งพันฉบับ จากสมการ

$$\text{ต้นทุนต่อพัน (CPM)} = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นิ้ว} \times 1,000}{\text{จำนวนจำหน่าย}}$$

จำนวนจำหน่าย

ภาพประกอบ 5 อัตราค่าโฆษณา

ผู้โฆษณาจะเปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาระหว่างหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และพิจารณาการหมุนเวียนของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ในอดีตใช้มิลไลน์ เรท (Milline Rate) ซึ่งเป็นต้นทุนต่อพื้นที่หนึ่งบรรทัดต่อการหมุนเวียนหนึ่งล้านฉบับ ตามสมการ

ดังนั้น คำว่า มิลไลน์ เรท คือค่าโฆษณาที่ติดต่อ 1 เอเกท ไลน์ (Agate Line) ต่อจำนวนพิมพ์ล้านฉบับ

$$\text{มิลไลน์ เรท} = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณาต่อ 1 Agate Line} \times 1,000,000}{\text{จำนวนพิมพ์จำหน่าย}}$$

ภาพประกอบ 6 อัตราค่าโฆษณา

ถ้าหนังสือพิมพ์มีจำนวนจำหน่าย 500,000 ฉบับ และอัตรา 50 บาทต่อบรรทัด ดังนั้น มิลไลน์ เรท มีค่าดังนี้

$$\text{มิลไลน์ เรท} = \frac{1,000,000 \times 2}{500,000}$$

$$500,000$$

ภาพประกอบ 7 อัตราค่าโฆษณา

ตาราง 3 ตารางเปรียบเทียบแสดงอัตราค่าโฆษณาโดยประมาณของหนังสือพิมพ์

| ชื่อหนังสือพิมพ์ | คอลัมน์<br>นิ้ว<br>(บาท) | ครึ่งหน้า |         |             | เต็ม<br>หน้า | เต็มหน้าสี่สี<br>(บาท) |         | หนึ่งในสี่หน้า<br>(บาท) |        |
|------------------|--------------------------|-----------|---------|-------------|--------------|------------------------|---------|-------------------------|--------|
|                  |                          | ขาวดำ     | สี่สี   | สี่สีปกหลัง |              | สี่สี                  | ปกหลัง  | ขาวดำ                   | สี     |
| ฐานเศรษฐกิจ      | 1,050                    | 100,800   | 132,000 | -           | 201,600      | 233,600                | -       | 50,400                  | 82,400 |
| เดลินิวส์        | 1,100                    | 132,000   | 222,000 | 234,000     | 264,000      | 444,000                | 468,000 | 66,000                  | -      |
| ไทยรัฐ           | 1,498                    | 168,000   | 280,000 | -           | 236,000      | 268,000                | 610,000 | -                       | -      |
| ประชาชาติธุรกิจ  | 1,050                    | 126,000   | 161,000 | -           | 252,000      | 287,000                | -       | 63,000                  | 98,000 |
| ผู้จัดการ        | 950                      | 114,000   | 154,000 | -           | 228,000      | 312,000                | -       | 57,000                  | 97,000 |

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย.

### 3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อโฆษณาที่ย่อยส่วนมาจากสื่อนอกสถานที่ (Outdoor Media) ซึ่งเป็นโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาที่ติดอยู่กับที่ เพื่อให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ โฆษณากลางแจ้งอาจมีรูปแบบเป็นกระดานหรือผ้าที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ เป็นแผ่นไม้อัดหรือสังกะสี ที่มีการวาดเป็นภาพโฆษณา หรือป้ายไฟฟ้าก็ได้ หรือเป็นป้ายโปสเตอร์หลาย ๆ ใบที่พิมพ์เป็นภาพต่อ ๆ กัน จนมีขนาดใหญ่ใช้เป็นป้ายบิลด์บอร์ด (Bill Board) ซึ่งติดตามสาธารณชนก็ได้ โดยจะมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการจดจำชื่อตราของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งจะมีหลักการเลือกทำเลที่ตั้งป้าย ดังนี้

ประเภทของการเดินทาง และความรวดเร็วของยานพาหนะ ที่ผ่านจุดที่ตั้งป้าย ต้องนานพอที่จะเห็นและอ่านโฆษณาได้ครบถ้วนระยะทางจากจุดที่ตั้งป้าย กับประชาชนที่ขี้นยานพาหนะต้องห่างกันพอที่จะเห็นและสามารถอ่านได้อย่างชัดเจนสถานที่ติดตั้ง ให้คำนึงกับป้ายที่ดีป้ายจะต้องมีความดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาได้ดี(พิบูล ทิปาปาล.ม. ป.ป.: 98 – 100)

### ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

มีขนาดที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ง่าย โปสเตอร์สามารถถูกจัดทำให้เป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มากได้ ทำให้สะดุดตา และเร้าใจผู้พบเห็นอยู่ในจุดที่มีการขายสินค้า โปสเตอร์มักติดอยู่ในสถานที่ที่มีการขายสินค้า จึงเป็นการย้ำเตือนและกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

### ข้อเสียของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

มีการสื่อสารข้อมูลที่จำกัด ผู้บริโภคจะเห็นโปสเตอร์เพียงช่วงเวลา สั้น ๆ ระหว่างการเดินทางนั่งรถผ่าน ดังนั้นจึงไม่สามารถสื่อสารข้อมูล รายละเอียดที่ต้องใช้เวลาในการอ่านนาน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ เนื่องจากมีป้ายโฆษณาติดอยู่มากมาย จนดูรกรุงรังไปทุกหนทุกแห่ง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นมลพิษทางสายตาไปได้

### 4. โปสเตอร์ หรือใบปิดโฆษณา

แผ่นโฆษณาที่นิยมเรียกทั่วไปว่า “โปสเตอร์” เป็นการโฆษณากลางแจ้งที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจาก สามารถผลิตได้ง่ายมีประสิทธิภาพดีสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย และที่สำคัญที่สุดสามารถเอาไปติดได้ทุกที่ที่ต้องการ ส่วนใหญ่แล้วเรามักเข้าใจผิดว่าโปสเตอร์ ทั้งหมด เช่น เราพูดว่า “โปสเตอร์หนัง” หรือ “โปสเตอร์หาเสียง” โดยลักษณะของโปสเตอร์หนังและโปสเตอร์หาเสียงที่เราพูดถึงนั้นที่จริงแล้วคือ ป้ายโฆษณา ไม่ใช่โปสเตอร์ ดังนั้นเราจึงควรทำความเข้าใจเสียใหม่ให้ถูกต้องว่ารูปแบบที่แท้จริงของโปสเตอร์นั้นเป็นอย่างไร

ส่วนประกอบของโปสเตอร์นั้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเด่นชัด ต่างจากโฆษณากลางแจ้งชนิดอื่น ๆ อยู่มาก โดยโปสเตอร์ต้องประกอบสิ่งที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ต้องเป็นแผ่นโดด ๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวได้
2. ต้องมีข้อความไม่ใช่แค่มีแต่รูป
3. ต้องปิดแสดงในที่สาธารณะ
4. จะต้องผลิตจำนวนมาก

องค์ประกอบของการออกแบบโปสเตอร์ โปสเตอร์นั้นจะต้องติดไว้ในที่สาธารณะ ดังนั้นเนื้อหาของโปสเตอร์จะต้องมีลักษณะที่โดดเด่น หรือมีลักษณะที่แข่งขันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยป้ายและสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ผ่านไปมา ซึ่งอาจจะมี ตั้งแต่เหลือบมองจนกระทั่งหยุดดูโปสเตอร์ จึงต้องออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ขนาดของตัวอักษรและภาพที่ใช้ต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร
2. จะต้องอ่านได้ชัด โปสเตอร์จะต้องมีการออกแบบที่มีอำนาจในการดึงดูด
3. จะต้องกะทัดรัด โดยแสดงออกถึงแนวความคิดเพียงอันเดียว
4. องค์ประกอบและรูปแบบที่ใช้จะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

5. ในการทำโปสเตอร์นั้นไม่จำเป็นต้องทำขึ้นจากกระดาษเสมอไป อาจจะทำด้วยไม้ โลหะ อลูมิเนียม หรือสังกะสี ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษ โดยทั่วไปโปสเตอร์มีหลายขนาด เช่น 150 x 10, 20 x 8, 15 x 10 เป็นต้น ซึ่งขนาดเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โฆษณาเป็นสำคัญ ลักษณะโปสเตอร์ที่ดี

สำหรับลักษณะสำคัญของป้ายโปสเตอร์ จะใช้จุดเด่นของสินค้ามากกว่า ที่จะใช้รายละเอียดของป้ายโปสเตอร์ เพราะโปสเตอร์ไม่ใช่เอกสารที่อ่านได้ทุกตัวอักษร ฉะนั้นจึงควรใช้ถ้อยคำที่ตรงจุดขายของสินค้า ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ไม่ฟุ่มเฟือยแต่ภาพและคำต้องมีน้ำหนักมาก ป้ายโปสเตอร์ที่ได้ผลคือ ใช้รูปเพียงอย่างเดียวและใช้ถ้อยคำพูดไม่เกิน 7 คำเท่านั้น และการการจัดความว่างต้องไม่รกตา ใช้ระยะห่างช่วยดึงดูดความสนใจใช้ตัวหนังสือหนา อ่านได้ชัดเจนในระยะไกล พยายามอย่าใช้ตัวหนังสือที่แปลกพิสดาร เพราะจะทำให้เข้าใจยาก สื่อความหมายได้ยาก ควรมีขนาดพอเหมาะไม่เบียดหรือห่างเกินไปใช้สีช่วยให้มองเห็นได้ชัด และอ่านได้ง่ายขึ้น สีที่ช่วยให้มองเห็นได้แต่ไกลจะเป็นสีที่เรืองแสง แต่อย่าให้สีที่ตัดกันสองสีมาแข่งกัน เพราะจะทำให้สายตาแก่ผู้พบเห็น เช่น เขียนบนพื้นสีแดง หรือเขียนบนพื้นแดง เป็นต้น เลือกติดป้ายโปสเตอร์ให้คนเห็นได้ถนัดในย่านชุมชนป้ายโปสเตอร์ที่ติดวันแรก สามารถกระโดดปราสาทของผู้พบเห็นได้ถึง 45 % เพราะเป็นสิ่งที่แปลกตาแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นสินค้าใหม่ควรใช้โปสเตอร์ช่วย และควรบอกให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไรหรือบริการอะไร การใช้โปสเตอร์ เป็นเครื่องเตือนหรือย้ำความจำของคนให้แม่นยำขึ้น หรือใช้วิธีย้ำเตือนโดยใช้โปสเตอร์ข้อความที่แตกต่างกันในเรื่องเดียวกัน

#### 5. การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง ลักษณะ หรือวิธีโฆษณาด้วยสิ่งของต่าง ๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา การทำเครื่องหมาย การใช้ฉลากตรา หีบห่อ หรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้านั้นเอง ทำการตกแต่งและประดับประดาร้านค้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม น่าดูและน่าชม ล่อใจผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้แวะเข้า ชมสินค้าในร้าน ที่จัดแสดงไว้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นเหตุจำเป็นให้เกิดความต้องการให้ซื้อต่อไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536: 120)

การโฆษณา ณ จุดขาย อาจเรียกชื่อได้หลายอย่างเช่น การตกแต่งหน้าร้าน การประดับประดาร้านค้า และการโฆษณา ณ แหล่งขายก็ได้ ปัจจุบันนี้หันมานิยมใช้คำว่า การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพราะผู้ขายถือว่าผู้ซื้อย่อมสำคัญกว่าผู้ขาย ให้ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้า คือพระราชาของคนขายนั่นเอง” (Customer is the King) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536: 120)

การโฆษณา ณ จุดขาย มีความหมายครอบคลุมไปถึงวิธีการอะไรก็ตาม ที่ผู้โฆษณาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้มาซื้อสินค้าของตน นอกเหนือไปจากการจัดวางสินค้าบนชั้นวางของตามธรรมดาแล้ว ซึ่งกาโฆษณา ณ จุดขาย อาจทำได้หลายวิธี เช่น การทำโปสเตอร์ หรือสติกเกอร์ติดที่

กระจกหน้าร้าน ทำเป็นธงราว เป็นแผ่นป้ายเล็ก ๆ ติดที่ชั้นวางของ (Shelf Talker) ทำเป็นบัตรวางตาม เคาน์เตอร์ (Counter Card) หรือทำเป็นที่ตั้งแสดงสินค้าเป็นพิเศษ (Gondola) นอกจากสิ่งโฆษณา เหล่านี้แล้ว โฆษณา ณ จุดขาย ยังรวมถึงการที่ให้พนักงานของบริษัท มาสาธิตประสิทธิภาพของสินค้า ให้ชมหรือนำสินค้ามาให้ลองชิม ภายในบริเวณร้านอีกด้วย (การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา . 2531: 586)

ทั้งนี้ได้มีการสำรวจแล้วว่าร้านค้าที่ได้รับการตกแต่งให้สวยงาม เป็นระเบียบสะอาดตา นั้น จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าปกติจริง เพราะการตกแต่งที่สวยงามเป็นสื่อชักนำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจอยากเข้าไปในร้าน ถึงแม้ว่าจะว่าไม่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในร้าน แต่เมื่อได้เข้าไปเดินชม สินค้าในร้านจนเพลิน และเห็นการตกแต่งสวยงามชวนให้ซื้อแล้ว ก็อาจทำให้เกิดการซื้อที่สุด ถ้าสินค้าที่โฆษณาคือสินค้าใหม่ บางทีการสาธิตวิธีใช้ และตัวอย่างฟรีเล็ก ๆ น้อย ๆ จะเป็นตัวสำคัญในการ กระตุ้นผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การแนะนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ถ้ามีพนักงานขาย อาจจะเป็น พนักงานขายจากบริษัทบะหมี่ในร้าน และเชิญให้ผู้เดินผ่านไปมาชิมอาหาร ในขณะที่มีการจัดชั้น วางบะหมี่ไว้ใกล้จุดสาธิต ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (การสร้าง สรรค์และผลิตสิ่ง โฆษณา. 2531: 587)

สื่อการโฆษณา ณ จุดขาย นั้นนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา มีความประสงค์ที่จะชักจูงให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคซื้อ สินค้าตนจากสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีอยู่หลายยี่ห้อในตลาด ในการที่ผู้บริโภคจะใช้ดุลยพินิจในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ณ บริเวณจุดขาย มีความสำคัญมากที่จะมีวิธีการ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ พอที่จะ โน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้มาสนใจสินค้าของตน ดังนั้น เมื่อบริเวณจุดขายมีความสำคัญดังนี้ แล้ว ทาง บริษัทเจ้าของสินค้าจึงต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้สิ่งต่าง ๆ เข้ามาเสนอต่อลูกค้า เพื่อที่จะสร้างสินค้า ของตนเองให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นที่ยึดจำแก่ลูกค้า หรือผู้พบเห็น และต้องการเน้นสินค้าของตน ให้โดดเด่นกว่า สินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน (ประพันธ์ ปฏิวัติไพศาล. 2533: 21)

การโฆษณา ณ จุดขาย นี้ เป็นจุดสุดท้ายของผู้ผลิตสินค้า ที่จะโฆษณาสินค้าของตนเองเพื่อ จูงใจลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นสื่อเตือนใจผู้บริโภคได้ดีเมื่อได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่ออื่น ๆ แล้ว เมื่อเขาได้เดินทางไปถึง ณ จุดขาย และได้พบเห็นสื่อเตือนใจต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำผู้บริโภคนึกถึงสินค้า ได้ดี และยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการจัดแสดงสินค้าให้ดูสวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่การ โฆษณา ณ จุดขาย นี้จะให้ประสิทธิภาพ และโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคยิ่งขึ้นต้องอาศัยพนักงานขาย เข้า มามีบทบาทในการจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าใหม่ บางวิธีการเช่น การสาธิตสินค้า หรือการ แจกของตัวอย่างในระยะแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ในขณะเดียวกันพนักงานขายจะต้องมี ประสิทธิภาพด้วย จึงจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพราะถ้าพึ่งเพียงแต่สื่อโฆษณาที่ติดตั้งนั้นผู้บริโภคจะ ให้ ความสนใจน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ

(ปฏิพันธ์ ปฏิวัติไพศาล. 2533: 22)

ลักษณะงานของโฆษณา ณ จุดขาย

ใบปิด (Poster) อาจเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ ณ จุดขาย ขึ้นอยู่กับว่าลักษณะการใช้ประโยชน์เป็นอย่างไร เป็นสื่อที่สะดุดตาเห็นได้ชัด สามารถแพร่กระจายได้ทุกที่ จึงนิยมใช้กันมาก สติกเกอร์ (Sticker) แผ่นรูปลอก อาจมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ไม่สะดุดตา นิยมใช้เป็นสื่อสนับสนุนมากกว่า

โฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นที่ 2 มิติ และ 3 มิติ โดยมากจะมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากเพราะเนื่องจากต้องใช้ติดที่วางสินค้า ซึ่งใช้ติดตั้งเป็นมุมฉากกับชั้นวางสินค้านั้น ๆ และมักจะมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การใช้ มอเตอร์เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว หรือการทำให้เกิดเป็น 3 มิติ เป็นต้น

ป้ายแขวน (Mobile) เป็นแผ่นป้ายหรือรูปทรงสามมิติที่เบา ๆ แขวนลอยไว้ ณ จุดขาย เป็นสื่อในลักษณะย้าเตือนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีข้อความบรรยายสินค้า มักจะใช้ประกอบการจัดวางสินค้า ซึ่งถ้าวางสินค้าได้สวยงามแล้วจะเกิดแรงจูงใจกับผู้ซื้อได้มากที่สุด

ธงราว (Bunting) ใช้ประดับตกแต่งจุดขาย เช่นเดียวกับป้ายแขวน มักใช้ประกอบการวางชั้นสินค้าหรือตกแต่งหน้าร้านทั่ว ๆ ไป

ป้ายโฆษณา (Banner) เป็นป้ายสำหรับแขวนไว้หน้าร้านทั่ว ๆ ไป โดยมากมักจะเป็นป้ายในแนวนอนอาจมีข้อความบรรยายเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่มาก และโดยมากจะเป็นการใช้รูปเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ

ป้ายหรือหุ่นตั้งแสดง (Free – Standing) เป็นป้าย หรือรูปประกอบที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ใช้สำหรับตั้งวางไว้กับพื้น ณ จุดขาย หรือวางไว้หน้าร้านทั่ว ๆ ไป เป็นสื่อในลักษณะย้าเตือนผลิตภัณฑ์ โดยมากจะมีข้อความที่ดึงดูดผู้บริโภค หรือไม่มีก็ได้

ป้ายติดชั้นวางสินค้า (Shelf – Talker) เป็นป้ายขนาดเล็ก ใช้สำหรับติดชั้นวางสินค้า ซึ่งมีรูปของผลิตภัณฑ์ หรือภาพประกอบ และมีข้อความบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้านั้นอยู่ด้วยกัน เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้านั้นอยู่ด้วยกันเพื่อบอกรายละเอียด ณ จุดขาย (ประพันธ์ ปฏิวงศ์ไพ. 2533: 22-23)

### ประเภทของการโฆษณา ณ จุดขาย

การตกแต่งหน้าร้านซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตกแต่งตู้โชว์ (Window display)
2. การตกแต่งภายในร้าน (Interior Display)

การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์หรือมุมขาย การแขวนป้ายโฆษณา ทำเป็นรูปแบบต่าง ๆ ไว้เหนือศีรษะทั้งภายในร้านและนอกร้านใช้แสง สี และเสียง การใช้หุ่นจำลองต่าง ๆ การตกแต่งชั้นหรือหิ้งสำหรับวางสินค้า การตกแต่งที่ตั้งสินค้าชนิดที่วางบนพื้น การจัดหรือเรียงสินค้าในลักษณะที่สวยงาม (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536: 122)

### แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การโฆษณา เป็นศาสตร์เชิง “การออกแบบนิเทศศิลป์” (Visual Communication Design) คือ งานออกแบบเพื่ออุตสาหกรรมสมัยใหม่ ที่เน้นการสื่อสารสู่คนหมู่มาก การสร้างสรรค์งานนิเทศศิลป์ จำต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญด้านต่างๆ มาประกอบกัน คือ ความรู้ด้านศิลปะ (Art) การสื่อสาร (Communication) การตลาด (Marketing) ผลผลิตจากการออกแบบนิเทศศิลป์ เช่น การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (สกนธ์ ภู่งามดี. 2547)

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนเก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ และความคิดระหว่างกันมานานนับร้อยปี สารที่ปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นข้อความ เป็นสัญลักษณ์ ฯลฯ ทั้งหมดที่พิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ แล้วแต่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่เดิมสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อการสื่อสารต่อเมื่อความนิยม ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มีมากขึ้นรูปแบบการใช้ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการวาดภาพประกอบ หรือ ลวดลายเพื่อความสวยงาม และสื่อความหมาย ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการผลิตงานทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

“การออกแบบ” (Design) มีความหมายหลายนัย มาจากภาษาละตินว่า Designare หมายถึง การกำหนดออกมา กระหรือขีดหมายไว้ เป้าหมายที่จะแสดงออกซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่ในความคิด (Conscious) อันอาจเป็นโครงร่าง รูปแบบ หรือ แผนผังที่ศิลปินผู้ออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดเส้น สี รูปแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์ความงามสุนทรีย์ภาพ (Aesthetic Principle) ประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์ขึ้นมา จากสิ่งที่ย่างที่สุดไปจนถึงสิ่งที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนเต็มที่ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพันธ์. 2535)

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสิ่งต่างๆ จากอดีตสู่ปัจจุบัน จากปัจจุบันสู่อนาคตมีผลกระทบโดยตรงที่จะทำให้ “งานออกแบบ” มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร และจรรโลงสภาพสังคมให้เห็นถึง “คุณค่าทางสุนทรีย์ศาสตร์” (Aesthetic Values) งานออกแบบที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวใจ “ผู้รับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย” ให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็จะแสดงคุณค่าอื่นๆ พร้อมกันไปด้วย (วรพงศ์ วรชาติอุดมพันธ์. 2535)

การออกแบบงานโฆษณา (Creative Idea) หมายถึง การคิดรูปแบบงานโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบใช้ในการเผยแพร่ต่อไป “งานโฆษณา” ที่เผยแพร่ไปให้เรารู้เห็นนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กัน บางชนิดทำให้เรารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น บางชนิดเรารู้สึกเฉยๆ

บางชนิดทำให้เรารู้สึกไม่สบายใจใช้สินค้านั้นหรือบริการชนิดนั้นเลย ซึ่งจุดเริ่มต้นที่สำคัญของงานโฆษณาเหล่านี้คือ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Idea) ที่เกิดขึ้นมาจากจินตนาการ ที่มาจากหลากหลายแนวคิด จากหลากหลายรูปแบบ แล้วจึงเลือกเอาแนวคิดที่ “ดีที่สุด” เหมาะสมกับสื่อโฆษณา และกลุ่มเป้าหมาย ที่เราต้องการนำเสนอมาสร้างให้เป็นรูปธรรมขึ้น (เจริญ แก้วอนุรักษ์. 2538)

การออกแบบงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ นับเป็นขั้นลำดับเริ่มต้นของ การเตรียมการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Think) ทางด้านศิลปะมาเป็นหลักการสำคัญ ซึ่งผู้ออกแบบและสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องเรียนรู้ และนำเอาแนวคิดนั้นมาประยุกต์ใช้กับ “การออกแบบ” เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ดีต่อไป (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2547)

### 3.5 การวางแผนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การวางแผนการออกแบบที่ดี ย่อมมีผลทำให้ส่งเสริมการทำงานเกิดประสิทธิภาพได้อย่างดีเยี่ยม การวางแผนจะช่วยขจัดปัญหาในการทำงาน ความบกพร่อง การผิดพลาด ซึ่งอาจเกิดได้ทุกขั้นตอนการทำงาน แผนการทำงานออกแบบกราฟิกจะเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมขึ้นมาทำการวิเคราะห์สรุป เพื่อหาแนวทางการนำเสนอลักษณะข้อมูลมาจากหลายช่องทาง และมีความหลากหลาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาข้อมูลมาสรุปจากกราฟิกวิเคราะห์มา กำหนดเป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยอาศัยหลักทางศิลปะในการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และการทำอาร์ตเวิร์คอย่างประณีต การกำหนดตารางเวลาการทำงาน และการผลิตขั้นสุดท้าย

การวิเคราะห์ข้อมูล จำเป็นต้องพิจารณาในทุก ๆ ด้านที่มีผลกระทบต่อการสร้างสื่อและผลสัมฤทธิ์จากการออกแบบ และกลยุทธ์ในการใช้สื่อนั้น ๆ

หลักการออกแบบเบื้องต้น นักออกแบบจะทำแบบเพื่อสนองวัตถุประสงค์หลักของการผลิตงานสร้างสรรค์ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้ผลงานต้นแบบมีความสมบูรณ์ สวยงาม น่าสนใจ สามารถกระตุ้นผู้ดูให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติคล้อยตาม แนวคิดในการออกแบบจึงต้องนำข้อมูล ถ้อยคำ รูปภาพประกอบมาจัดระเบียบให้มีความกลมกลืนชัดเจนและโดดเด่น โดยอาศัยหลักและวิธีการทางศิลปะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบโครงสร้างรูปแบบ จังหวะ ลีลา และพื้นที่ว่างทั้งหมด วิธีการวางรูปแบบของการออกแบบให้เกิดความน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ความเป็นระเบียบเพื่อทำให้ดูง่าย มีความชัดเจนในการอ่าน จึงเป็นแนวคิดหลักของการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบสื่อโฆษณาที่ต้องให้มีความกระชับและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดความสวยงามจึงควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

การสร้างดุลยภาพ (Balancing) ดุลยภาพเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ดูเกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์ สบายตา สบายใจ ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องสร้างดุลยภาพในชิ้นงานเสมอ

การคำนึงถึงสัดส่วน (Proportion) ความพอเหมาะพอดีของสัดส่วนและรูปร่าง จะเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการออกแบบ นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงหลักการจัดให้ได้คุณค่าทางความสวยงาม การเน้นความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกับการจัดตำแหน่ง สัดส่วนกับโครงสร้างสี สัดส่วนกับพื้นที่ว่าง สัดส่วนของตัวอักษร และรูปภาพประกอบ ตลอดจนความอ่อนเข้มของแสงและเงา

พิจารณาความต่อเนื่องหรือจังหวะ (Sequence or Rhythm) เมื่อการออกแบบสามารถกำหนดดุลยภาพและสร้างสัดส่วนที่ดีแล้ว จะกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในข้อมูลที่น่าเสนออย่างต่อเนื่อง จึงต้องพิจารณารูปแบบของจังหวะ และความต่อเนื่องอย่างเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับลักษณะการมองในแต่ละส่วนแต่ละอย่าง ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้สามารถบังคับผู้ดูไปสู่จุดหมายหลักของการนำเสนอข้อมูลให้ได้ เช่น การจัดวางสิ่งของในระดับสายตา ก็จะสามารถทำให้ผู้ดูมองเห็นสิ่งของหรือข้อมูลได้อย่างชัดเจนกว่าตำแหน่งอื่น และเมื่อวางภาพให้ผู้ดูเริ่มจากทางซ้ายและสร้างจุดต่อเนื่องของเนื้อหาต่อไปอย่างมีจังหวะที่เหมาะสม โดยค่อย ๆ เคลื่อนไปทางขวามือก็จะทำให้ผู้ดูเคยชินกับการมองอย่างนี้ สามารถมองตามสาระที่น่าเสนอไปสู่จุดหมายหลักดังนี้ เป็นต้นไป

การสร้างเอกภาพ (Unity) ส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ส่วนที่มีความโดดเด่นมากที่สุด การทำให้สาระและองค์ประกอบทุกส่วนมีความสัมพันธ์คล้องจองกัน ย่อมเป็นการเน้นการมีเอกภาพที่ดี การจัดให้ส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนประกอบ การขึ้นเป็นหน่วย เป็นส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง ไม่กระจัดกระจายอยู่ บนพื้นฐานลักษณะของรูปร่าง ขนาดพื้นผิว โครงสร้างสีก็เป็นการสร้างจุดรวมสายตา และการเน้นให้องค์ประกอบงานนั้นมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น วิธีสร้างเอกภาพสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้สี การรวมส่วนย่อยให้เป็นส่วนใหญ่ การแสดงขอบเขต การจัดองค์ประกอบให้เป็นรูปแบบอย่างเดียวกัน นอกจากนี้การทำให้เกิดบริเวณพื้นที่ว่างก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้สาระต่างมีความเป็นหมวดหมู่ แสดงความเป็นเอกภาพ พื้นที่ว่างโล่งหรือส่วนขาวรอบ ๆ จะทำหน้าที่เป็นกรอบเน้นสาระให้น่าสนใจ การกำหนดขนาดของข้อความ รูปแบบของข้อความเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันก็เป็นวิธีสร้างเอกภาพได้อีกวิธีหนึ่ง

การเน้น (Emphasis) จุดมุ่งหมายของการเน้นคือ การสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูรับรู้ข้อมูลหลักตามที่ตั้งเป้าหมายในการออกแบบ การวางเลย์เอาต์ข้างต้น ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดว่าส่วนใดจะเป็นส่วนสำคัญ เป็นส่วนที่ต้องการเน้นให้ชัดเจน ส่วนใดเป็นส่วนประกอบเสริมหรือเป็นส่วนสำคัญรอง การเน้นรูปแบบตัวอักษรข้อความ ข้อความพาดหัวบท เนื้อหาสาระ รายละเอียด หรือรูปภาพประกอบ การสร้างภาพประกอบก็ต้องให้มีจุดเน้นสาระของภาพที่ชัดเจน ในส่วนที่ต้องการจะนำเสนอ การมีส่วนประกอบเสริมความเด่น หรือความชัดเจนของภาพ ซึ่งจะทำให้งานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์นุ่มนวล การเน้นสามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่จะเลือกใช้ตามความเหมาะสม

ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานออกแบบให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ผู้ออกแบบจะต้องขบคิดปัญหา และกำหนดแนวทางการทำงานได้อย่างรัดกุมชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการออกแบบ คือ การกำหนดความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ให้ท้าทายน่าสนใจ น่าติดตาม น่าเชื่อถือ และอยากปฏิบัติตามความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ จึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบ รูปร่างหน้าตาของสื่อ นั้น ๆ ว่าควรเป็นดี ภาวะอย่างไรจึงมีความเหมาะสมกับข่าวสาร สถานการณ์ และผู้ชม ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ เมื่อกล่าวถึงความว่าการสร้างสรรค์ ก็พอเป็นที่เข้าใจกันว่าหมายถึงอะไร โดยทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับกันได้ว่า งานที่คิดประดิษฐ์ขึ้นใหม่ หรือการพัฒนาสิ่งแปลกใหม่ ที่มีลักษณะเด่นทั้งแนวความคิดและเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ หรือกำหนดรูปร่างทรงแบบแปลก ๆ ความสวยหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากความคิดนั้นเรียกว่าความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น จุดสำคัญของการคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ ยังอาจต้องพิจารณาไปถึงขั้นการยอมรับของสังคมหรือท้องถิ่น การสร้างสรรค์คือการพัฒนา ค่านิยม จารีต ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน หรือสังคมนั้นให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย งานออกแบบที่ได้รับความพิถีพิถันในแง่คิดของการพัฒนาทางการสร้างสรรค์จะเป็นงานที่ได้รับความสนใจ และโอกาสนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2538: 109 – 111)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบ บสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้ จะสามารถพบได้อย่างชัดเจนว่า รูปแบบของการออกแบบนั้นค่อนข้างหลากหลายเพื่อสร้างจุดเด่นในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป

จากการศึกษาลักษณะและเทคนิคการออกแบบสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเผยแพร่อยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถใช้ถนน จำนวน 100 คน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถใช้ถนน จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มาใช้บริการในบริเวณสถานีบริการน้ำมันและศูนย์บริการยางรถยนต์

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถใช้ถนน จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป ความต้องการและความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และผู้บริหารในองค์กรบริดจสโตน ได้แก่

1. คุณอัครกิตติ ธานวงศ์ Art Director บริษัท Box office entertainment จำกัด
2. คุณณวัฒน์ กิตติรัตนารักษ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูปร่างค้าปลีก
3. คุณภาสกร อรุณพูลศิลป์ ผู้จัดการแผนการตลาดและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง และหาคุณภาพเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ บทบาทของสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ การรณรงค์ การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ และการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามและการประเมินรูปแบบ โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการมากำหนดทิศทางในการพัฒนารูปแบบในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์
3. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารในองค์กรบริดจสโตนและให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญกำหนดนโยบายได้แก่ ทางด้านวัสดุ หลักการออกแบบ รูปแบบ และแนวทางของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถใช้ถนนและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
- ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุป เพื่อเป็นแนวทาง และแนวคิดที่นำไปสู่การออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารขององค์กรบริดจสโตนเพื่อตรวจสอบและคัดเลือกสำหรับการปรับปรุงให้ได้ต้นแบบที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
- ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการผลิตผลงานการออกแบบสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 1 ชุด 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย

- |                                                   |              |
|---------------------------------------------------|--------------|
| 1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazine)       | จำนวน 1 ชิ้น |
| 2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปสเตอร์ (Poster)        | จำนวน 1 ชิ้น |
| 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใบปลิว (Leaflet)         | จำนวน 1 ชิ้น |
| 4. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ (Newspaper) | จำนวน 1 ชิ้น |

- |                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| 1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ป้ายตั้งโต๊ะ (Tent card)        | จำนวน 1 ชิ้น |
| 2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (www.bridgetone.co.th) | จำนวน 1 ชิ้น |

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถาม เพื่อการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของ ข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการทั่วไปและรูปแบบของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์อุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางและแนวคิดที่นำไปสู่การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การสำรวจความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อตรวจสอบและคัดเลือกสำหรับการปรับปรุงให้ได้ต้นแบบที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีการสรุปผลการสำรวจจากวิธีการทางสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อจากนั้นรวบรวมและนำเสนอในรูปแบบคำบรรยายประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย มีระดับความคิดเห็นดังนี้

- |           |            |
|-----------|------------|
| 5 หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | มาก        |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | น้อย       |
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการออกแบบ

การวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์หาบทสรุปแนวทาง การศึกษา และพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงการ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลด อุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน รวมถึงการ หารูปแบบสร้างสรรค์ในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การ ลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของโครงการ ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การ ลดอุบัติเหตุทางรถยนต์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

**ส่วนที่ 2** การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลด อุบัติเหตุทางรถยนต์ ภายหลังพัฒนาแบบร่าง

2.1 กำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายรวมถึง วัตถุประสงค์ของโครงการที่นำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุ ทางรถยนต์ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอย่างโครงการการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว โตโยต้า, โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ ฮอนด้า และโครงการ ดื่มนบรณุกัณฑ์ สสส . จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง

2.4 การประเมินใช้การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best) ดังนี้ (Best. 1983: 179)

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเหมาะสมน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาและพัฒนา** โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์แบบที่สมบูรณ์

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์** โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน

#### 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ที่มาของโครงการ ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน

จากข้อมูลก่อนการออกแบบพบว่าองค์กรบริดจสโตน นอกจากเป็น ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์แล้ว ยังได้ให้ความสำคัญ คำนึงและร่วมรณรงค์การลดอุบัติเหตุของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยองค์กรบริดจสโตนได้ตระหนักว่า สาเหตุของอุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนใหญ่เกิดจากการขาด การบำรุงรักษา รถยนต์และการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พฤติกรรมของผู้ขับขี่ สภาพถนน และสภาพแวดล้อม ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือหลาย ๆ ปัจจัยดังกล่าวเป็นต้นเหตุ ดังนั้นองค์กรบริดจสโตนจึงริเริ่มจัดตั้งโครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” ขึ้นในปี พ.ศ. 2546 โดยมีวัตถุประสงค์หลักของโครงการดังนี้

1. เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเพิ่มความเข้าใจในเรื่องของความปลอดภัย
2. เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพรถยนต์และยางรถยนต์
3. เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และยางรถยนต์และการดูแลบำรุงรักษา รถยนต์และยางรถยนต์ในฐานะผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม
4. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

องค์กรบริดจสโตนได้คิดและออกแบบสัญลักษณ์โครงการไทร์เซฟตี้ ขึ้นมา เพื่อเป็นการช่วยเตือนสติแก่ประชาชนทั่วไปที่ได้พบเห็นสัญลักษณ์นี้ตามสถานที่ต่างๆ ให้พึงตระหนักถึงการดูแลรักษา ยางเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน โดยสัญลักษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงสีหน้าแห่งความสุข ซึ่งเป็นสีหน้าที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มของคนในครอบครัวเมื่อมีการเดินทางโดยรถยนต์ นอกจากนี้สีฟ้ายังเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึง ความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ซึ่งจะช่วยสื่อความหมายไปถึงผู้รับสารว่า องค์กร บริดจสโตน ปรารถนาให้ทุกการเดินทางเต็มไปด้วยความปลอดภัย

### “Tire Safety” symbol

Bridgestone has created a symbol of “Tire Safety” activities. Whenever people see this symbol in town, on TV, or on the internet, we hope it will remind them of tires and safety once again.



### Tire Safety

It captures your happiness in smiling faces and represents the smiles in “circles” just like tires. It also symbolizes the important relationships existing among smiles. Blue, the color of “peace,” “mind,” and “care,” embodies our wish for your safety.

ภาพประกอบ 8 ความหมายและสัญลักษณ์ต้นแบบของโครงการการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ที่มา: [http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate\\_citizenship/safety/index.html](http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate_citizenship/safety/index.html)

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

| รายการประเมิน                               | $\bar{X}$ | SD |
|---------------------------------------------|-----------|----|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |           |    |
| 1. เพศ                                      |           |    |
| ชาย                                         | 50        |    |
| หญิง                                        | 50        |    |
| รวม (%)                                     | 100       | 0  |

ตาราง 4 (ต่อ)

| รายการประเมิน             | $\bar{X}$ | SD    |
|---------------------------|-----------|-------|
| <b>2. สถานภาพ</b>         |           |       |
| โสด                       | 49        |       |
| สมรส                      | 46        |       |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 5         |       |
| รวม (%)                   | 100       | 24.58 |
| <b>3. อายุ</b>            |           |       |
| ต่ำกว่า 18 ปี             | 8         |       |
| 18 - 30 ปี                | 38        |       |
| 31 - 50 ปี                | 42        |       |
| 51 - 65 ปี                | 12        |       |
| มากกว่า 65 ปี             | -         |       |
| รวม (%)                   | 100       | 18.81 |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>   |           |       |
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า   | 16        |       |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า    | 65        |       |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า     | 19        |       |
| สูงกว่าปริญญาโท           | -         |       |
| รวม (%)                   | 100       | 27.94 |
| <b>5. ตำแหน่ง / อาชีพ</b> |           |       |
| ข้าราชการ                 | 23        |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 42        |       |
| เจ้าของกิจการ             | 12        |       |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 18        |       |
| ว่างงาน                   | 5         |       |
| อื่น ๆ                    | -         |       |
| รวม (%)                   | 100       | 14.96 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| รายการประเมิน                 | $\bar{X}$ | SD    |
|-------------------------------|-----------|-------|
| <b>6. ยานพาหนะที่ใช้ประจำ</b> |           |       |
| รถยนต์ส่วนตัว                 | 66        |       |
| รถจักรยานยนต์                 | 24        |       |
| รถโดยสารประจำทาง              | 7         |       |
| อื่นๆ                         | 3         |       |
| รวม (%)                       | 100       | 28.81 |
| <b>7. รายได้</b>              |           |       |
| น้อยกว่า 15,000 บาท           | 32        |       |
| 15,000 – 45,000 บาท           | 43        |       |
| 45,000 – 60,000 บาท           | 18        |       |
| มากกว่า 60,000 บาท            | 7         |       |
| รวม (%)                       | 100       | 15.77 |

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 50 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิงจำนวน 50 คน (ร้อยละ 50) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 50 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงอายุ 51 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16 จากการสำรวจพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำอันดับคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66 รองมารถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7 และยานพาหนะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 อยู่ในช่วงระหว่าง 45,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็น เรื่องช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

| รายการประเมิน                                                                                                                                         | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| <b>ส่วนที่ 2 การประเมินด้านช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |      |
| <b>1. ในการดำรงชีวิตประจำวันท่านได้พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากช่องทางใดมากที่สุด</b>                                                              |           |      |
| นิตยสาร                                                                                                                                               | 18        |      |
| ใบปิด                                                                                                                                                 | 16        |      |
| ใบปลิว                                                                                                                                                | 13        |      |
| หนังสือพิมพ์                                                                                                                                          | 19        |      |
| ป้ายตั้งโต๊ะ                                                                                                                                          | 12        |      |
| เว็บไซต์                                                                                                                                              | 15        |      |
| อื่นๆ                                                                                                                                                 | 7         |      |
| รวม                                                                                                                                                   | 100       | 4.07 |
| <b>2. ท่านคิดว่าช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด</b>                                                              |           |      |
| นิตยสาร                                                                                                                                               | 18        |      |
| ใบปิด                                                                                                                                                 | 16        |      |
| ใบปลิว                                                                                                                                                | 13        |      |
| หนังสือพิมพ์                                                                                                                                          | 19        |      |
| ป้ายตั้งโต๊ะ                                                                                                                                          | 12        |      |
| เว็บไซต์                                                                                                                                              | 15        |      |
| อื่นๆ                                                                                                                                                 | 7         |      |
| รวม                                                                                                                                                   | 100       | 4.07 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                                                                                | $\bar{X}$ | SD    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
| <b>3. โทนสี (Tone) ที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์<br/>ประเภทใดเหมาะสมกับการรณรงค์มากที่สุด</b>                 |           |       |
| สีกลุ่มโทนร้อน                                                                                                               | 37        |       |
| สีกลุ่มโทนเย็น                                                                                                               | 63        |       |
| รวม                                                                                                                          | 100       | 36.41 |
| <b>4. สีกลุ่มโทนเย็น สีไหนเหมาะกับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์<br/>เพื่อการรณรงค์มากที่สุด</b>                             |           |       |
| สีเขียว                                                                                                                      | 23        |       |
| สีน้ำเงินฟ้า                                                                                                                 | 27        |       |
| สีเหลืองเขียว                                                                                                                | 11        |       |
| สีม่วงน้ำเงิน                                                                                                                | 2         |       |
| รวม                                                                                                                          | 63        | 36.98 |
| <b>5. สีกลุ่มโทนร้อน สีไหนเหมาะกับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์<br/>เพื่อการรณรงค์มากที่สุด</b>                             |           |       |
| สีแดง                                                                                                                        | 4         |       |
| สีส้ม                                                                                                                        | 12        |       |
| สีเหลืองส้ม                                                                                                                  | 12        |       |
| สีม่วงแดง                                                                                                                    | 9         |       |
| รวม                                                                                                                          | 37        | 22.91 |
| <b>6. การเลือกใช้รูปแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์<br/>เพื่อการรณรงค์ประเภทใดเหมาะสมกับการรณรงค์มากที่สุด</b> |           |       |
| ภาพถ่าย,ภาพประกอบ (Image)                                                                                                    | 35        |       |
| ภาพวาดลายเส้น (Drawing)                                                                                                      | 3         |       |
| สัญลักษณ์, เครื่องหมาย (Logo, Sign)                                                                                          | 7         |       |
| การออกแบบเรขาคณิต (Graphic design)                                                                                           | 39        |       |
| ข้อความ (Text)                                                                                                               | 16        |       |
| รวม                                                                                                                          | 100       | 16.13 |

จากตาราง 5 การประเมินช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับรองลงมาติดตลก คิดเป็นร้อยละ 18 ใบปิด คิดเป็นร้อยละ 16 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 13 ป้ายตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสุดท้ายช่องทางการรับรู้อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโทนสี (Tone) ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ คือ สีกลุ่มโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 63 และสีกลุ่มโทนร้อน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนการเลือกใช้รูปแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ อันดับแรกคือ การออกแบบเรขาคณิตหรือกราฟิก (Graphic design) คิดเป็นร้อยละ 39 เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด สามารถสื่อความหมายได้ดี รวมถึงมีความหลากหลายในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันดับรองลงมาคือ ภาพถ่ายหรือภาพประกอบ (Image) คิดเป็นร้อยละ 35 ข้อความ (Text) คิดเป็นร้อยละ 16 สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Logo/Sign) คิดเป็นร้อยละ 7 ภาพวาดหรือลายเส้น (Drawing) คิดเป็นร้อยละ 3

**ส่วนที่ 3** การประเมินผลการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ภายหลังพัฒนาแบบร่าง

2.1 กำหนดปัจจัยจากแนวคิด ทฤษฎี ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายรวมถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่นำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อเป็นกรอบในการประเมิน และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ตาราง 6 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิดทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการประเมินและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

|   | ปัจจัย                                              | แนวคิดและทฤษฎี                                                  | อ้างอิง                                                                                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์                 | องค์ประกอบศิลป์ในงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์                      | ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2538.                                                                                                                         |
| 2 | ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                   | ฟอนต์ไทยที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร                              | ปริญญา โรจน์อารยานนท์. ฟอนต์ไทยที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไร.                                                                                                                                                  |
| 3 | สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                         | หลักการใช้สีสื่อความรู้สึก                                      | <a href="http://www.math.cmru.ac.th/web56/option/doc_document/1378538114.pdf">http://www.math.cmru.ac.th/web56/option/doc_document/1378538114.pdf</a>                                                       |
| 4 | การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์                 | ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร                             | รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. การโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์. <a href="http://elearning.aru.ac.th/3033601/ser02/tp13/linkfile/print5.htm">http://elearning.aru.ac.th/3033601/ser02/tp13/linkfile/print5.htm</a> |
| 5 | การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร                       | ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร              | Gregory & Wiechmann (1979). Marketing Corporate Image.                                                                                                                                                      |
| 6 | การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน | โครงการ "ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety by Bridgestone) | <a href="http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate_citizenship/safety/index.html">http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate_citizenship/safety/index.html</a>                       |

จากตาราง 6 การกำหนดปัจจัยจากแนวคิดทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการประเมินและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ มีทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่

1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์
3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์
4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
5. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอย่างโครงการการรณรงค์ การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์กรณีศึกษา โครงการถนนสีขาว ไทโยต้า, โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ ฮอนด้า และโครงการ ดื่มนบรณถูกจับแน่ สสส. จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และผู้บริหารในองค์กรบริดจสโตน ได้แก่

1. คุณอัศศิริกิตติ รัตนวงษ์ Art Director บริษัท Box office entertainment จำกัด
2. คุณธนวัฒน์ กิตติรัตนารณ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจค้าปลีก
3. คุณภาสกร อรุณพูลศิลป์ ผู้จัดการแผนการตลาดและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก

1) โครงการถนนสีขาว โตโยต้า (ตัวอย่างภาพประชาสัมพันธ์)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนตระหนักถึงการเดินทางอย่างปลอดภัย เคารพกฎ วินัยจราจร และแบ่งปันน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนร่วมกัน นำไปสู่การลดอุบัติเหตุ



ภาพประกอบ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการถนนสีขาว โตโยต้า

ที่มา: [http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont\\_id=575](http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont_id=575)



ภาพประกอบ 10 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการถนนสีขาว โตโยต้า

ที่มา: [http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont\\_id=575](http://www.toyota.co.th/news-detail.php?cont_id=575)

ตาราง 7 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
โครงการถนนสีขาว โดย โตโยต้า

| รายการประเมิน                                                                  | $\bar{X}$ | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |             |
| <b>โครงการถนนสีขาว โดย โตโยต้า</b>                                             |           |             |
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                  |           |             |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                                  | 11        |             |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                          | 10        |             |
| - พาดหัว (Head Line)                                                           | 9         |             |
| - เนื้อหา (Text)                                                               | 10        |             |
| - สโลแกน (Slogan)                                                              | 12        |             |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                                  | 10        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>62</b> | <b>1.03</b> |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                    |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                                 | 11        |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                                    | 12        |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                                 | 10        |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                                        | 9         |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                               | 12        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>54</b> | <b>1.30</b> |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                          |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 | 11        |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์                       | 12        |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                                          | 10        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น                 | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>44</b> | <b>0.82</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |      |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 10        |      |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 10        |      |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีสันท                                 | 12        |      |
| รวม                                                               | 32        | 1.15 |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 11        |      |
| รวม                                                               | 11        | 0    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 11        |      |
| รวม                                                               | 11        | 0    |

จากตาราง 7 พบว่าผลประเมินโครงการถนนสีขาว โดย โดยตัวมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 68.88 ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 72 สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 73.33 การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 71.11 ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีค่าเฉลี่ย 73.33 การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนนมีค่าเฉลี่ย 73.33

## 2) โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ ฮอนด้า (ตัวอย่างภาพถ่าย)

วัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อรณรงค์ให้ผู้ใช้นถนนใช้ถนนทุกคน ได้ ตระหนักถึงความสำคัญในการลดอุบัติเหตุ ขับขี่อยู่ในกฎจราจร ชี้อย่างมีความสุข ชี้อย่างปลอดภัย ชี้อย่างมีเมตตา



ภาพประกอบ 11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า

ที่มา: <http://www.aphonda.co.th/honda2012/aphonda-zero-accident.asp>



ภาพประกอบ 12 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า

ที่มา: <http://www.aphonda.co.th/honda2012/aphonda-zero-accident.asp>

ตาราง 8 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า

| รายการประเมิน                                                                  | $\bar{X}$ | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |             |
| <b>โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า</b>                                   |           |             |
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                  |           |             |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                                  | 10        |             |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                          | 10        |             |
| - พาดหัว (Head Line)                                                           | 10        |             |
| - เนื้อหา (Text)                                                               | 9         |             |
| - สโลแกน (Slogan)                                                              | 11        |             |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                                  | 12        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>62</b> | <b>1.03</b> |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                    |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                                 | 9         |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                                    | 9         |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                                 | 9         |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                                        | 11        |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                               | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>49</b> | <b>1.10</b> |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                          |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 | 9         |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์                       | 9         |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                                          | 11        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น                 | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>40</b> | <b>1.15</b> |

ตาราง 8 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |      |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 9         |      |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 9         |      |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีสันท                                 | 10        |      |
| รวม                                                               | 28        | 0.58 |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 11        |      |
| รวม                                                               | 11        | 0    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 11        |      |
| รวม                                                               | 11        | 0    |

จากตาราง 8 พบว่าผลประเมินโครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 68.88 ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 65.33 สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 66.66 การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 2.22 ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีค่าเฉลี่ย 73.33 การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนนมีค่าเฉลี่ย 60

### 3) โครงการดื่มบนรถถูกจับแน่ สสส. (ตัวอย่างภาพข้อความ)

วัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กฎหมายนี้ให้ คนทั่วไปรับรู้ และหยุดพฤติกรรม การดื่มบนรถ ซึ่งสร้างโอกาสเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้



ภาพประกอบ 13 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการห้ามบนรถ ถูกจับแน่ โดย สสส.

ที่มา: <http://accident.or.th/contents/view/85>



ภาพประกอบ 14 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการห้ามบนรถ ถูกจับแน่ โดย สสส.

ที่มา: <http://www.mobypicture.com/user/Rawangpai/view/15066383>

ตาราง 9 ผลการประเมินความรู้และความเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
โครงการตีมนรฤกจับแน่ โดย สสส.

| รายการประเมิน                                                                  | $\bar{X}$ | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |             |
| <b>โครงการ เมาไม่ขับ โดย สสส.</b>                                              |           |             |
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                  |           |             |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                                  | 3         |             |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                          | 11        |             |
| - พาดหัว (Head Line)                                                           | 11        |             |
| - เนื้อหา (Text)                                                               | 11        |             |
| - สโลแกน (Slogan)                                                              | 11        |             |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                                  | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>58</b> | <b>3.27</b> |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                    |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                                 | 10        |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                                    | 11        |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                                 | 8         |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                                        | 9         |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                               | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>49</b> | <b>1.30</b> |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                          |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 | 10        |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์                       | 10        |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                                          | 12        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น                 | 10        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>42</b> | <b>1.00</b> |

ตาราง 9 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |      |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 7         |      |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 11        |      |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีส่น                                  | 7         |      |
| รวม                                                               | 25        | 2.31 |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 6         |      |
| รวม                                                               | 6         | 0    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 8         |      |
| รวม                                                               | 8         | 0    |

จากตาราง 9 พบว่าผลประเมินโครงการที่มอบหมายถูกจับแน โดย สสส. มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 64.44 ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 65.33 สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 70 การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 55.55 ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมีค่าเฉลี่ย 40 การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนนมีค่าเฉลี่ย 53.33

ตาราง 10 ผลสรุปความคิดเห็นและการประเมินการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 3 โครงการ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ

| ปัจจัย                                                     | ฮอนด้า | โตโยต้า | สสส.  |
|------------------------------------------------------------|--------|---------|-------|
| 1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์                     | 68.88  | 68.88   | 64.44 |
| 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                       | 65.33  | 72      | 65.33 |
| 3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                             | 66.66  | 73.33   | 70    |
| 4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์                     | 62.22  | 71.11   | 55.55 |
| 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร | 73.33  | 73.33   | 40    |
| 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน     | 60     | 73.33   | 53.33 |

จากการวิเคราะห์ผลสำรวจและการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าเลือกใช้รูปแบบกราฟิกในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบเนื่องจากมีความสอดคล้องกับปัจจัยมากที่สุด มีดังนี้.องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพประกอบ ข้อความและเนื้อหา และการจัดวางรูปแบบ (ร้อยละ 68.88) 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 72) 3. สีที่ใช้ในสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 73.33) 4. การสื่อความหมายของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 71.11) 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ร้อยละ 73.33) 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน (ร้อยละ 73.33) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดและองค์ความรู้ของทฤษฎีสี่เข้ามาประยุกต์ใช้โดยเลือกโทนสีฟ้าเนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึง ความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ซึ่งจะช่วยให้สื่อความหมายไปถึงผู้รับสารว่าองค์กร บริดจสโตน ปรารถนาให้ทุกการเดินทางเต็มไปด้วยความปลอดภัย

### 2.3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปตารางประเมินแบบร่าง



ภาพประกอบ 15 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ (แบบที่ 1)

ตาราง 11 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 1 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

| รายการประเมิน                                                                  | $\bar{X}$ | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |             |
| <b>โครงการ เมาไม่ขับ โดย สสส.</b>                                              |           |             |
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                  |           |             |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                                  | 3         |             |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                          | 11        |             |
| - พาดหัว (Head Line)                                                           | 11        |             |
| - เนื้อหา (Text)                                                               | 11        |             |
| - สโลแกน (Slogan)                                                              | 11        |             |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                                  | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>58</b> | <b>3.27</b> |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                    |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                                 | 10        |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                                    | 11        |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                                 | 8         |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                                        | 9         |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                               | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>49</b> | <b>1.30</b> |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                          |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 | 10        |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์                       | 10        |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                                          | 12        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น                 | 10        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>42</b> | <b>1.00</b> |

ตาราง 11 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |      |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 7         |      |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 11        |      |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีสันท                                 | 7         |      |
| รวม                                                               | 25        | 2.31 |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 6         |      |
| รวม                                                               | 6         | 0    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 8         |      |
| รวม                                                               | 8         | 0    |



ภาพประกอบ 16 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
(แบบที่ 2)

ตาราง 12 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 2 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

| รายการประเมิน                                                                  | $\bar{X}$ | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์</b> |           |             |
| <b>โครงการอุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า</b>                                   |           |             |
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                                  |           |             |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                                  | 10        |             |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                          | 10        |             |
| - พาดหัว (Head Line)                                                           | 10        |             |
| - เนื้อหา (Text)                                                               | 9         |             |
| - สโลแกน (Slogan)                                                              | 11        |             |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                                  | 12        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>62</b> | <b>1.03</b> |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                    |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                                 | 9         |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                                    | 9         |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                                 | 9         |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                                        | 11        |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                               | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>49</b> | <b>1.10</b> |

ตาราง 12 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD          |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                             |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์    | 9         |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์          | 9         |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                             | 11        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น    | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>40</b> | <b>1.15</b> |
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |             |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 9         |             |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 9         |             |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีสັນ                                  | 10        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>28</b> | <b>0.58</b> |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>11</b> | <b>0</b>    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>11</b> | <b>0</b>    |



ภาพประกอบ 17 พัฒนาแบบร่าง การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ (แบบที่ 3)

ตาราง 13 แบบการประเมินรูปแบบร่างที่ 3 การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

| รายการประเมิน                                                           | $\bar{X}$ | SD   |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| ส่วนที่ 3 รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ |           |      |
| โครงการถนนสีขาว โดย โตโยต้า                                             |           |      |
| 1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์                                  |           |      |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                           | 11        |      |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                                   | 10        |      |
| - พาดหัว (Head Line)                                                    | 9         |      |
| - เนื้อหา (Text)                                                        | 10        |      |
| - สโลแกน (Slogan)                                                       | 12        |      |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                           | 10        |      |
| รวม                                                                     | 62        | 1.03 |

ตาราง 13 (ต่อ)

| รายการประเมิน                                                     | $\bar{X}$ | SD          |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                       |           |             |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                    | 11        |             |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                       | 12        |             |
| 2.3 ความสวยงาม                                                    | 10        |             |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                           | 9         |             |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                  | 12        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>54</b> | <b>1.30</b> |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                             |           |             |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์    | 11        |             |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์          | 12        |             |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                             | 10        |             |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น    | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>44</b> | <b>0.82</b> |
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |           |             |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    | 10        |             |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  | 10        |             |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีเส้น                                 | 12        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>32</b> | <b>1.15</b> |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>11</b> | <b>0</b>    |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     | 11        |             |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>11</b> | <b>0</b>    |

**ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาและพัฒนา** ำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์แบบที่สมบูรณ์

ตาราง 14 ตารางสรุปผลวิเคราะห์ การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

| ปัจจัย                                                     | แบบที่ 1 | แบบที่ 2 | แบบที่ 3 |
|------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| 1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์                     | 64.44    | 68.88    | 68.88    |
| 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                       | 65.33    | 65.33    | 72       |
| 3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์                             | 70       | 66.66    | 73.33    |
| 4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์                     | 55.55    | 62.22    | 71.11    |
| 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร | 40       | 73.33    | 73.33    |
| 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน     | 53.33    | 60       | 73.33    |

จากตาราง 14 สรุปได้ว่า การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์แบบที่ 3 มีคะแนนสูงสุด มีดังนี้ 1.องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพประกอบ ข้อความและเนื้อหา และการจัดวางรูปแบบ (ร้อยละ 68.88) 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 72) 3. สีที่ใช้ในสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 73.33) 4. การสื่อความหมายของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 71.11) 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ร้อยละ 73.33) 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน (ร้อยละ 73.33) นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะ นำให้มีการนำแนวคิดและองค์ความรู้ของทฤษฎีสีเข้ามาประยุกต์ใช้โดยเลือกโทนสีฟ้าเนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึง ความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ซึ่งจะช่วยให้สื่อความหมายไปถึงผู้รับสารว่าองค์กร บริดจสโตน ปรารถนาให้ทุกการเดินทางเต็มไปด้วยความปลอดภัย



ภาพประกอบ 18 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทนิตยสาร  
ขนาด 21.00 x 29.70 cm.



ภาพประกอบ 19 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทใบปิด  
ขนาด 42.00 x 29.70 cm.



ภาพประกอบ 20 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทใบปลิว  
ขนาด 19.00 x 26.50 cm.



ภาพประกอบ 21 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทหนังสือพิมพ์  
ขนาด 14.75” x 5”



ภาพประกอบ 22 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทป้ายตั้งโต๊ะ  
ขนาด 12.00 x 22.00 cm.

**BRIDGESTONE**  
Your Journey, Our Passion

Global Site | Job Opportunity | Contact Us

Home | Bridgestone Corporate | Products | Service Network | Know About Tire | News & Activity | Job Opportunity

### Know About Tire

Tire Safety By Bridgestone

**TIRE SAFETY BY BRIDGESTONE**

ในฐานะผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก บริดจสโตนได้ให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้โดยสารของยานยนต์ ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุที่สามารถลดได้โดยไม้อลังการล่วงหน้า ซึ่งสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุเหล่านี้มีทั้งจากปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ยางรถยนต์อาจเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุได้หากผู้ใช้ยางรถยนต์ไม่เหมาะสม สิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้ยางรถยนต์มีความปลอดภัยมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ยางรถยนต์สามารถควบคุมได้ นั่นคือ การหันมาใส่ใจมากขึ้นกับเรื่องที่ไม่อาจเกินกำลังความสามารถของผู้ใช้ เช่น การหมั่นตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์

ดังนั้น บริดจสโตนจึงได้ริเริ่มโครงการ “Tire Safety by Bridgestone” ขึ้น และจัดให้มีการอบรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ภายใต้วิสัยทัศน์ของโครงการ คือ

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ยางรถยนต์ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเพิ่มความเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัย
- เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ยางรถยนต์ให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์
- เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์และการดูแลบำรุงรักษาของยางรถยนต์ในฐานะผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม
- เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

Download Tire Safety Manual I Download  
Download Tire Safety Manual II Download

**Tire Safety**

- Know About Tire
- Tire Production Process
- Tire Technology
- Tire Knowledge
- Tire Usage & Maintenance
- Ask Dr. Stone
- Tire Safety Story

ภาพประกอบ 23 ภาพแสดงการติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน ประเภทเวปไซต์  
ขนาด 35.30 x 10.00 cm.

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบล ได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่สามารถช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้ตระหนักถึงปัญหาอุบัติเหตุทางรถยนต์

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และโครงการ ที่ช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ผ่าน โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน
2. พัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รณรงค์การลดอุบัติเหตุจากกิจกรรมและโครงการ ต่างๆ ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์และดูแลรักษาสภาพยางรถยนต์ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรใน การรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ผ่าน โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน
2. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการ รณรงค์ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ รณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเพื่อการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของข้อมูล ลพื้นฐาน ความต้องการทั่วไปและรูปแบบของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์อุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางและแนวคิดที่นำไปสู่การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การสำรวจความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อตรวจสอบและคัดเลือกสำหรับการปรับปรุงให้ได้ต้นแบบที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีการสรุปผลการสำรวจจากวิธีการทางสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อจากนั้นรวบรวมและนำเสนอในรูปแบบคำบรรยายประกอบการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย มีระดับความคิดเห็นดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

## สรุปผลการวิเคราะห์ (Results)

จากการวิเคราะห์ผลสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าเลือกใช้รูปแบบกราฟิกในการนำไปผลิตเป็นต้นแบบเนื่องจากมีความสอดคล้องกับปัจจัยมากที่สุด มีดังนี้ 1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพประกอบ ข้อความและเนื้อหา และการจัดวางรูปแบบ (ร้อยละ 68.88) 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 72) 3. สีที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 73.33) 4. การสื่อความหมายของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 71.11) 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ร้อยละ 73.33) 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน (ร้อยละ 73.33) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเพื่อพัฒนาแบบร่างตามเกณฑ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน 3 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและคัดเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบ โดยแบบร่างที่ผู้เชี่ยวชาญ ได้คัดเลือกมานั้น มีการนำแนวคิดและองค์ความรู้ของทฤษฎีสีเข้ามาประยุกต์ใช้โดยเลือกโทนสีฟ้าเนื่องจากเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ซึ่งจะสื่อความหมายไปถึงผู้รับสารว่าองค์กร บริดจสโตน ปรารถนาให้ทุกการเดินทางเต็มไปด้วยความปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ความหมายของภาพประกอบยังมีความสอดคล้องกับสัญลักษณ์ประจำโครงการไทรเซฟตี้อีกด้วย

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อศึกษาวิเคราะห์พัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

- ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พาดหัวเป็นข้อความแรกที่คุณผู้อ่านจะได้เห็น โดยใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว เพื่อเน้นคำและให้เด่น ข้อความใช้ตัวอักษรแบบมีหัวเพื่อให้อ่านง่ายและรวดเร็วในการทำความเข้าใจ

- สีที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สีฟ้าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึง ความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านความรู้สึกผ่านการมองเห็น
- การสื่อความหมายของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากข้อความแล้ว การใช้ภาพมาช่วยสื่อความคิดจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อความหมายนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร การใช้รูปแบบและภาพเชิงบวก ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรบริดจสโตน เป็นที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการ รณรงค์ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์
- ทศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน มีส่วนช่วยให้ผู้พบเห็นได้ตระถึงความปลอดภัย และช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ และยังเป็นการช่วยกันป้องกันและลดอุบัติเหตุทางรถยนต์บนท้องถนน

การวิจัยในครั้งนี้มีการจัดทำ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 1 ชุด 6 แบบ ได้แก่ นิตยสาร , โบปัด, โบปัด, หนังสือพิมพ์, ป้ายตั้งโต๊ะ และเว็บไซต์ ทำให้ทุกคนเห็นถึงความสำคัญกับการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์และดูแลรักษาสภาพยางรถยนต์ โดยจากผลการศึกษาพบว่า สีที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สีฟ้าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึง ความสงบ การใส่ใจ และการดูแล ทำให้ส่งผล ต่อการรับรู้ทางด้าน ความรู้สึกผ่าน การมองเห็น นอกจากนี้การสื่อความหมายของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้สร้างแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและยังมีส่วนช่วยให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม ว่ามีส่วนร่วมในการรณรงค์ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์

## อภิปรายผล (Discussion)

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงการ รณรงค์เพื่อการลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โดยมีการจัดทำและมีรูปแบบต่างๆ เพื่อความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ซึ่งองค์กรบริดจสโตนได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ผ่าน โครงการ ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน เพื่อเป็นการช่วยกันป้องกันและลดอุบัติเหตุทางรถยนต์บนท้องถนน นอกจากนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมีส่วน สำคัญในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์เพราะ องค์กรบริดจสโตนเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้นการออกแบบสื่อต้อง ใช้รูปแบบและภาพเชิงบวก ช่วยส่งเสริม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรบริดจสโตน เป็นที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์

จากการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษา องค์การบริหารท้องถิ่น จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ทราบและตระหนักถึงความสำคัญในการบำรุงดูแลรถยนต์และรักษาสภาพรถยนต์ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุทางรถยนต์บนท้องถนน นอกจากนี้การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุในครั้งนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดให้แก่องค์กรต่าง ๆ ที่มีความประสงค์จะจัดทำรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษา องค์การบริหารท้องถิ่น ได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยในการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่สามารถปลูกจิตสำนึกให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนได้ตระหนักถึงความปลอดภัย อีกทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการส่งเสริมและมีส่วนร่วมในการรณรงค์ นอกจากนี้จากการศึกษาและวิจัยพบว่า องค์การควรนำหลักแนวคิดทฤษฎีตามแนวทางสื่อสาร การรณรงค์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรมาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและต่อยอดองค์กรต่อไป



## บรรณานุกรม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชม ภูมิภาค. (2526). หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. (2538). การโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

วังอักษร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2538). การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). หลักการออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทำนอง จันทิมา. (2532). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประพันธ์ ปฏิวศ์ไพศาล (2533). โครงการพิเศษออกแบบเลขศิลป์ ณ จุดขาย เพื่อประชาสัมพันธ์  
และโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลาเฟลอร์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์.

วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2556). การสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และรณรงค์. (เอกสาร  
ประกอบการบรรยาย). กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย.

----- สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2554, จาก

[http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate\\_citizenship/safety/index.html](http://www.bridgestone.com/responsibilities/corporate_citizenship/safety/index.html)

พาศนา ทันทลักษณ์. (ม.ป.ป.). ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

พิบูล ทีปะपाल. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

วิชา จันทรวาสิฐ. (2555). ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม: กรณีศึกษาผลงาน

การประกวดโฆษณาแอดแมน อวอร์ด ครั้งที่ 1-6 (2547-2552). วิทยานิพนธ์ กศ.ม.

(ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). ออกแบบกราฟิก GRAPHIC DESIGN. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณา  
การ.

วิรัตน์ คำศรีจันทร์. (2533). การสื่อสารสิ่งแวดล้อมในสังคม. เอกสารบรรยายวิชา การสื่อสาร  
สิ่งแวดล้อมในสังคม ระดับปริญญาเอก สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2537). การออกแบบ. กรุงเทพฯ: วัฒนาอาร์ต.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีระ อรัญมงคล. (2538). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สุจิตตออฟเซต.
- วัฒนา พุทธาญานนท์. (2527). **การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สกันธ์ ภู่งามดี. (2547 ก). **การวางแผนในงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: บุ๊คพ้อยท์.
- สมควร กวียะ. (2533). **แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ม.ป.พ.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2535). **บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ม.ป.พ.
- สุพรรณิ มังคะลี. (2527). **การรณรงค์โฆษณา**. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. มหาวิทยาลัย. (2531). **การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพงษ์ เกี้ยวสกุล. (2532). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ศรีสง่าวิชาการ.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2547). **เทคนิคงานกราฟิก**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- โกศล สมายใจ. (2539). **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). **108 การประชาสัมพันธ์**, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2556, จาก <http://www.nhrc.or.th/>
- สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.tja.or.th/>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2547). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2552). **กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. แผนแม่บทความความปลอดภัยทางถนน พ.ศ. 2552 – 2555**. หน้า 3-4.
- Gregory, J.R.; & Wiechmann, J.G. (1991). **Marketing Corporate Image: The Company A, Your Number One Product**. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Russell, J. T.; Lane, W. R. (2002). **Advertising: A framework**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Simon, Herbert A., Smithburg, Donald W., and Thompson, Victor A. (1961). **Public Administration**. New York: Alfred Aknopt,
- William Wells, John Burnett; & Sandra Moriarty. (1992). **Advertising : Principles and Practice – Second edition** New Jersey: Prentice – Hall.
- Wilcox, Dennis., Ault, Phillip H., Agee, (1997). **Warren K. Public Relations : Strategies and Tactics**, 5 th Edition, Addison – Wesley Educational Publishers.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เอกสารขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3045



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจค้าปลีก บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “โหล่ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน กรณีศึกษา องค์การบริดจสโตน” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นคณะกรรมการ ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ กับพนักงานของบริษัทบริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-185-5168

ที่ ศธ 0519.12/3044



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ธวัชมน กิตติรัตนารักษ์

เนื่องด้วย นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร้ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน กรณีสืบศึกษาองค์การบริดจสโตน” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ อาจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร ได้เข้าสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-185-5168

ที่ ศธ 0519.12/3643



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์อัศัญญกิตติ ธนานุวงศ์

เนื่องด้วย นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน กรณีสืบศึกษาองค์การบริดจสโตน” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ อาจารย์ ดร.วิเทพ ภูสิกะปาน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร ได้เข้าสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-185-5168

ที่ ศธ 0519.12/3042



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ภาสกร อรุณพูลศิลป์

เนื่องด้วย นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน กรณีสึกษาองค์กรบริดจสโตน” โดยมี อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และ อาจารย์ ดร.วิเทพ ฐูลิกะปาน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตขออนุญาตสัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร ได้เข้าสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-185-5168

## ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
แบบประเมิน ช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อ  
โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
แบบประเมินรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดอุบัติเหตุ  
ทางรถยนต์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์  
โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน (Tire Safety by Bridgestone)”  
กรณีศึกษา องค์การบริดจสโตน (Bridgestone)

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญาานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และให้นำเสนอในภาพรวมเพื่อการวิจัยเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

## 1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

## 2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 3. อายุ

☐

ต่ำกว่า 18 ปี

☐

18 - 30 ปี

☐

31 - 50 ปี

☐

51 - 65 ปี

☐

มากกว่า 65 ปี

## 4. ระดับการศึกษา

☐

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาโท

## 5. ตำแหน่ง / อาชีพ

☐

ข้าราชการ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เจ้าของกิจการ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ว่างงาน

☐

อื่น ๆ.....

## 6. ยานพาหนะที่ใช้ประจำ

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว      ☐ รถจักรยานยนต์
- ☐ รถโดยสารประจำทาง      ☐ อื่น ๆ.....

## 7. รายได้

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท      ☐ 15,000 – 45,000 บาท
- ☐ 45,000 – 60,000 บาท      ☐ มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 การประเมินด้านช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์

1. ในการดำรงชีวิตประจำวันท่านได้พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากช่องทางใดมากที่สุด  
(กรุณาเรียงลำดับ 1-7)

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร      | <input type="checkbox"/> ใบปิด        |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว       | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....  |                                       |

2. ท่านคิดว่าช่องทางการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (กรุณา  
เรียงลำดับ 1-7)

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร      | <input type="checkbox"/> ใบปิด        |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว       | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....  |                                       |

3. โทนสี (Tone) ที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ประเภทใดเหมาะกับการ  
รณรงค์มากที่สุด

- |                                                                 |                                         |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สีกุุ่มโทนร้อน (ถ้าเลือก ข้ามไปข้อ 5.) | <input type="checkbox"/> สีกุุ่มโทนเย็น |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|

4. สีกุุ่มโทนเย็น สีไหนเหมาะกับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์มากที่สุด

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สีเขียว       | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงินฟ้า  |
| <input type="checkbox"/> สีเหลืองเขียว | <input type="checkbox"/> สีม่วงน้ำเงิน |

5. สีกุุ่มโทนร้อน สีไหนเหมาะกับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์มากที่สุด

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สีแดง       | <input type="checkbox"/> สีส้ม     |
| <input type="checkbox"/> สีเหลืองส้ม | <input type="checkbox"/> สีม่วงแดง |

6. การเลือกใช้รูปแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ประเภทใด  
เหมาะกับการรณรงค์มากที่สุด

- |                                                              |                                                             |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาพถ่าย,ภาพประกอบ (Image)           | <input type="checkbox"/> ภาพวาดลายเส้น (Drawing)            |
| <input type="checkbox"/> สัญลักษณ์, เครื่องหมาย (Logo, Sign) | <input type="checkbox"/> การออกแบบเรขาคณิต (Graphic design) |



ส่วนที่ 3 ประเมินการรับรู้และเข้าใจความหมายจุดประสงค์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์  
เกณฑ์การคิดคะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

รูปแบบที่ 1 โครงการ อุบัติเหตุเป็นศูนย์ โดย ฮอนด้า



| รายการประเมิน                                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                  |   |   |   |   |   |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                  |   |   |   |   |   |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                          |   |   |   |   |   |
| - พาดหัว (Head Line)                                           |   |   |   |   |   |
| - เนื้อหา (Text)                                               |   |   |   |   |   |
| - สโลแกน (Slogan)                                              |   |   |   |   |   |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                  |   |   |   |   |   |
| <b>รวม</b>                                                     |   |   |   |   |   |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                    |   |   |   |   |   |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 |   |   |   |   |   |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                    |   |   |   |   |   |
| 2.3 ความสวยงาม                                                 |   |   |   |   |   |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                        |   |   |   |   |   |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                               |   |   |   |   |   |
| <b>รวม</b>                                                     |   |   |   |   |   |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                          |   |   |   |   |   |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ |   |   |   |   |   |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์       |   |   |   |   |   |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                          |   |   |   |   |   |

|                                                                   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น    |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>4. การสื่อความหมายของสีประชาสัมพันธ์</b>                       |  |  |  |  |  |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    |  |  |  |  |  |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  |  |  |  |  |  |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีเส้น                                 |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |

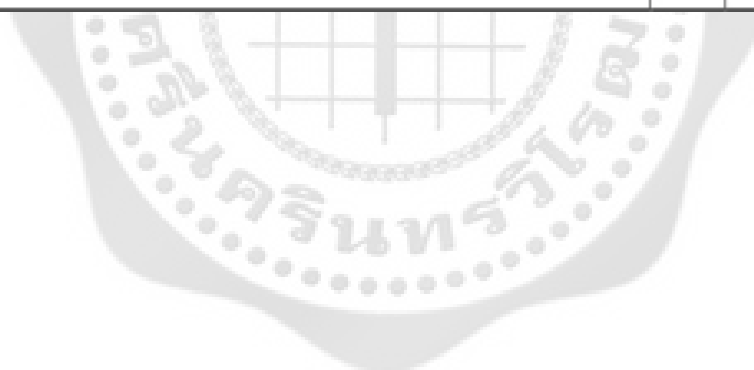


รูปแบบที่ 2 โครงการถนนสีขาว โดย โตโยต้า



| รายการประเมิน                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์         |   |   |   |   |   |
| 1.1 ภาพภาพประกอบ                               |   |   |   |   |   |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                          |   |   |   |   |   |
| - พาดหัว (Head Line)                           |   |   |   |   |   |
| - เนื้อหา (Text)                               |   |   |   |   |   |
| - สโลแกน (Slogan)                              |   |   |   |   |   |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                  |   |   |   |   |   |
| รวม                                            |   |   |   |   |   |
| 2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์           |   |   |   |   |   |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ |   |   |   |   |   |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                    |   |   |   |   |   |
| 2.3 ความสวยงาม                                 |   |   |   |   |   |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ        |   |   |   |   |   |

|                                                                   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                                  |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>3. สิทธิในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                                |  |  |  |  |  |
| 3.1 มีความชัดเจนสะอาดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์    |  |  |  |  |  |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์          |  |  |  |  |  |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                             |  |  |  |  |  |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น    |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์</b>                     |  |  |  |  |  |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์    |  |  |  |  |  |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                                  |  |  |  |  |  |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีเส้น                                 |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร</b> |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน</b>     |  |  |  |  |  |
| <b>รวม</b>                                                        |  |  |  |  |  |



รูปแบบที่ 3 โครงการ เมาไม่ขับ โดย สสส.



| รายการประเมิน                                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>1. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>                  |   |   |   |   |   |
| 1.1 ภาพประกอบ                                                  |   |   |   |   |   |
| 1.2 ข้อความและเนื้อหา                                          |   |   |   |   |   |
| - พาดหัว (Head Line)                                           |   |   |   |   |   |
| - เนื้อหา (Text)                                               |   |   |   |   |   |
| - สโลแกน (Slogan)                                              |   |   |   |   |   |
| 1.3 การจัดวางรูปแบบ (Lay Out)                                  |   |   |   |   |   |
| <b>รวม</b>                                                     |   |   |   |   |   |
| <b>2. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                    |   |   |   |   |   |
| 2.1 มีความเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์                 |   |   |   |   |   |
| 2.2 มีความชัดเจนและอ่านง่าย                                    |   |   |   |   |   |
| 2.3 ความสวยงาม                                                 |   |   |   |   |   |
| 2.4 ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของรูปแบบ                        |   |   |   |   |   |
| 2.5 ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน                               |   |   |   |   |   |
| <b>รวม</b>                                                     |   |   |   |   |   |
| <b>3. สีที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์</b>                          |   |   |   |   |   |
| 3.1 มีความชัดเจนสะดุดตาและเหมาะสมกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ |   |   |   |   |   |
| 3.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์       |   |   |   |   |   |
| 3.3 สีตัวอักษร : มีความชัดเจนอ่านง่าย                          |   |   |   |   |   |
| 3.4 สีตัวอักษร : มีความสวยงามเหมาะสมลงตัวเมื่อวางร่วมกับสีพื้น |   |   |   |   |   |

|                                                                |     |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------|-----|--|--|--|--|--|
|                                                                | รวม |  |  |  |  |  |
| 4. การสื่อความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์                         |     |  |  |  |  |  |
| 4.1 การสื่อถึงวัตถุประสงค์ของการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ |     |  |  |  |  |  |
| 4.2 การสื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย                               |     |  |  |  |  |  |
| 4.3 ความเหมาะสมของรูปแบบและสีสันทัน                            |     |  |  |  |  |  |
|                                                                | รวม |  |  |  |  |  |
| 5. ความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร     |     |  |  |  |  |  |
|                                                                | รวม |  |  |  |  |  |
| 6. การรณรงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัยบนท้องถนน         |     |  |  |  |  |  |
|                                                                | รวม |  |  |  |  |  |

ตอนที่ 4 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าสิ่งที่แสดงถึงการรณรงค์การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนคืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงการรณรงค์การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนควรมีรูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

ผลงานการออกแบบ





ผลงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน” กรณีศึกษาของค้กรบริดจสโตน

ประวัติย่อผู้วิจัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                              |                                          |
|------------------------------|------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร                 |
| วันเดือนปีเกิด               | 4 ธันวาคม 2525                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท บริดจสโตน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Interior Designer                        |

### ประวัติการศึกษา

|      |                                                                                                  |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2549 | ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.)<br>สาขาออกแบบนิเทศศิลป์<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2557 | ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.)<br>สาขานวัตกรรมการออกแบบ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ        |