

การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม
“แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2557

การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม
“แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม
“แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2557

เตชะวิทย์ ดำรงจิตติ. (2557). การศึกษาและพัฒนา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คราฟท์” จังหวัดสกลนคร. ปริญญาโท ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน.

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษารูปแบบ หลักการและวิธีการ ในการพัฒนารูปแบบ สื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คราฟท์” จังหวัดสกลนคร โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้าง ภาพลักษณ์ ซึ่งคำนึงถึงหลัก ด้านความงาม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสร้างแบบสอบถามผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการ วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และมากที่สุด ตามลำดับในด้านวิธีการหาสารที่ต้องการ สื่อที่เหมาะสม ได้แก่ Handmade Soul made คือความตั้งใจของผู้ผลิตที่ทำจากใจรักจนต้อง หลงใหลรัก เมื่อได้สัมผัส ความปรานีใน ส่วนใน ด้าน บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม มากที่สุด คือบุคลิกภาพแบบ งานฝีมือ (Brew and Craftmanship), ความสง่างาม ความงดงาม (Grade and Elegance), สิ่งที่ดีที่สุด ทำให้หลงใหล (Prime and Charm), เชื่อใจ ความ ไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ (Trust and Pride) ในด้านองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสม นั้น พบว่า องค์ประกอบ ทางกราฟิกที่เหมาะสมมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการจัดวางในด้านเทคนิค พิเศษในการพิมพ์ (Texture) สำหรับ สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า เทคนิคการ เคลือบมัน, เทคนิค การปั๊ม หนูน บ่มจม และเทคนิค การใช้สีพิเศษ มี ความสำคัญมากต่อ สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ในด้านรูปแบบ การใช้ตัวอักษร (Font Type) พบว่ารูปแบบอักษรภาษาอังกฤษที่ เหมาะสม มาก ที่สุดคือ ตัวอักษร แบบตัวเขียน ส่วนตัวอักษร ภาษาไทยที่เหมาะสมมากที่สุดคือ ตัวพิมพ์แบบ ไม่มี หัวหรือตัวปาด ในด้านระบบ โทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมที่สุด คือโทนสีแบบ Bright Tone และสุดท้าย ด้าน การจับคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมมากที่สุดคือ การจับคู่สีในแบบการ ไล่สีเดียวกันให้มีน้ำหนัก แก่อ่อนไปตามลำดับ (Monochromatic scheme) ผู้วิจัยนำผลวิจัยมา พัฒนาเป็นแบบร่าง จำนวน 3 แบบ ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ จากนั้นจึงคัดเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบจริง โดยสร้าง แบบประเมินครั้งสุดท้ายโดยให้ ผู้เชี่ยวชาญประเมินอีกครั้งเพื่อให้ต้นแบบการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางการศึกษา ค้นคว้าและ ยังเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF MEDIA PUBLIC RELATIONS FOR CREATE
AN UNIQUE OTOP PREMIUM PRODUCTS CASE STUDY 'MANN CRAFT'
THE INDIGO - DYED TEXTILE FROM SAKON NAKHON PROVINCE



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

Techawit Dumrongjitti. (2014). *The Study and Development of Media Public Relations to Create An Unique OTOP Premium Products Case Study 'MANN CRAFT' The Indigo Dyed-Textile from Sakon Nakhon*. Province Adviser Committee: Assoc. Prof. Sineenart Laedpriwan, Assist.Prof. Dr.Ravitep Musikapan.

This research aims to study the design, principles and methods of developing the media model to promote the identity for elevating OTOP premium products: case study of indigo -dyed textile products "Mann Craft", Sakon Nakhon Province. Media are used for publicizing and creating the positive image by taking into account the aesthetic principles, provision of useful information, credibility, ability to reach consumers effectively. Therefore, the questionnaires were created for consumers, designers and experts to analyze data and create guidelines for designing the media to advertise OTOP premium products of textile and garments type.

The research results have revealed that the most appropriate media for advertizing OTOP premium products of textile and garments type are printed media and multimedia of website kind, respectively. The right strategy for media is based on the Handmade Soulmade-type character. The most suitable qualities for OTOP premium products are typical of Brew and Craftsmanship, elegance, splendor (Grade and Elegance), Prime and Charm, Trust and Pride. As for the art composition suitable for the media advertising OTOP premium products of textile and garments type, it has been found that the most appropriate graphic element is composition. Concerning the special printing techniques (Texture) for printed media, it has been found that the UV spotting technique, embossing, debossing techniques and the technique of using special colors are very important to the media for advertizing. Regarding the use of Font Type, it has been found that the most suitable style of English font is script or cursive character while the most appropriate style of Thai font is sans serif typefaces. The Hue and Tone system with the most appropriateness is Bright Tone. Finally, the color matching (Color Harmony) with the most suitability is Monochromatic scheme. The study results were developed by researchers as 3 sketch designs which consist of printed media type and website-type media. Then, the sketch designs were selected to be developed as the prototype. The model of final assessment was created and the experts were asked to evaluate again so that the prototype of media development for advertising OTOP premium products of textile and garments type achieves highest effectiveness. Besides, the findings are also the guidelines for the study, research and are beneficial to people involved onwards.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ ที่ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าตลอดจนคณาจารย์และบุคคลหลายท่านที่ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าตลอดจนคณาจารย์และบุคคลหลายท่านที่ได้กล่าวถึงในที่นี้คือ รองศาสตราจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสาทความรู้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่าจนทำให้ปริญญานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญสินค้าโอท็อปจังหวัดสกลนคร จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำปรึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าโอท็อป และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือและแนวคิดในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำปรึกษาด้านความรู้ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือและแนวคิดในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำปรึกษาด้านความรู้ด้านองค์ประกอบทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือและแนวคิดในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เตชะวิทย์ ดำรงจิตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปของการประชาสัมพันธ์	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)	14
ข้อมูลทั่วไปของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	17
ข้อมูลทั่วไปของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	58
ข้อมูลทั่วไปของผ้าย้อมคราม	66
ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการออกแบบ	70
ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม Mann Craft จังหวัดสกลนคร	93
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	96
3 วิธีดำเนินการวิจัย	102
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	103
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล	104
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	164
สรุปผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
อภิปรายผล	169
ข้อเสนอแนะ.....	169
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก	174
ภาคผนวก ข	178
ภาคผนวก ค	183
ภาคผนวก ง	188
ภาคผนวก จ	194
ภาคผนวก ฉ	202
ภาคผนวก ช	220
ภาคผนวก ซ	224
ภาคผนวก ฌ	231
ภาคผนวก ณ	236
ประวัติย่อผู้วิจัย	267

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	111
2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	113
3 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	115
4 ข้อมูลจากผู้ทำงานสายอาชีพออกแบบ โดยการตอบแบบสอบถาม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม	118
5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	120
6 การหากลยุทธ์/บุคลิกภาพในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ทำงานสายอาชีพด้านออกแบบ	125
7 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า	128
8 ข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย	130
9 การหาลักษณ์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยการตอบแบบสอบถาม	131
10 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	132
11 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทสิ่งพิมพ์	133
12 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทมัลติมีเดีย	134
13 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	134
14 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	136
15 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	137
16 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สีนํ้าโอทอประดับพรีเมียม	139
18 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านรูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย	140
19 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านพื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (Texture) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	141
20 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย	142
21 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย	143
22 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านระบบโทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	144
23 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ด้านการจัดคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	145
24 ผลการประเมินโครงสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1	154
25 ผลการประเมินโครงสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2	155
26 ผลการประเมินโครงสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	สรุปผลวิเคราะห์แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แบบ	156
28	สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพชุดนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	161
29	สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพชุดนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์..	162
30	สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพชุดนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป.....	163



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการทำการโจกรครามเพื่อดูลักษณะของน้ำย้อมครามที่เตรียมไว้	67
2 การนำเส้นใยที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาเตรียมไว้ โดยมีการจับเป็นวง	68
3 การย้อมเส้นใยในน้ำครามโดยมีการคลายเส้นใยและหมุนไปรอบๆ	68
4 แสดงการย้อมเสร็จแล้ว ควรบิดเส้นใยให้หมาด แล้วนำเส้นใยขึ้นจากหม้อย้อม....	69
5 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน ครีฟท์	93
6 การเลือกสรรผ้าจากกลุ่มชาวบ้าน	94
7 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน ครีฟท์ จังหวัดสกลนคร	95
8 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้สึกประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้า	121
9 แผนภูมิสถานที่ที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความ สนใจและจดจำต่อตัวสินค้า	121
10 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้า ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	122
11 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอทอป ระดับพรีเมียม (โอทอป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	122
12 สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอทอประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรา มี ระดับแล้วควรออกแบบให้มีแนวทางควบคู่ไป	123
13 แผนภูมิข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า	127
14 แผนภูมิข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอทอประดับพรีเมียม ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย	129
15 Target group	147
16 Product concept	148
17 Design concept & Brand concept	148
18 การหา Design route แบบร่างที่ 1	149
19 แนวทางแบบร่างที่ 1	149
20 Stationery แนวทางที่ 1	150
21 Poster แบบร่างที่ 2	150

22	แนวทางแบบร่างที่ 2	151
23	Stationery แนวทางที่ 2	151

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
24 Poster แนวทางที่ 2	152
25 แนวทางแบบร่างที่ 3	152
26 Stationery แนวทางที่ 3	153
27 Poster แนวทางที่ 3	153
28 แนวทางต้นแบบ	157
29 ต้นแบบ Stationery ที่ทำการพัฒนา	157
30 ต้นแบบ Poster ที่ทำการพัฒนา	158
31 ต้นแบบ ถุงผ้าที่ทำการพัฒนา	159
32 ต้นแบบ Tag Label ที่ทำการพัฒนา	159
33 ต้นแบบ Catalog ที่ทำการพัฒนา	160
34 ต้นแบบเว็บไซต์ ที่ทำการพัฒนา	160

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกยุคใหม่ได้เข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว แทบจะเรียกได้ว่าทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อเรื่องเศรษฐกิจและการค้า การลงทุนด้วยเช่นกัน ความอยู่รอดของธุรกิจในวันนี้จึงต้องตามให้ทันความเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะ ดังนั้นอนาคตของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจหรือสินค้าและบริการของตนเอง (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2544: 9) หากมองถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยๆ อันหลากหลาย ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งทางด้านพฤติกรรม อายุ เพศ ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ และศาสนา ยิ่งทำให้เพิ่มความแตกต่างมากขึ้น (มาร์ตี้ นิวไมเออร์. 2547: 38) จึงทำให้การรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปถึงบุคคลเหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นด้วยการแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นด้านคุณค่า ของสินค้า หรือต่อตัวแบรนด์นั้นๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สมเหตุสมผล (แจสเปอร์ คูนท์. 2547: 30) สื่อที่ใช้จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง และการมองตัวตนของตนเอง

ความสำคัญของสินค้าหรือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทุกแบรนด์ก็คือ การนิยามที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยการสร้าง ความหมาย ความรู้สึก และความปรารถนาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายในอันที่จะทำให้เกิดพันธะทางอารมณ์หรือจิตใจ (Emotional Bond) ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในโลกยุคใหม่ จึงกลายเป็นสิ่งที่ทรงพลังและมีบทบาทสำคัญต่อความความรู้สึกนึกคิดของคนในปัจจุบัน ยิ่งถ้าต้องการเป็นสินค้าระดับพรีเมียมหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยแล้ว เจ้าของธุรกิจต้องสามารถสร้างความฝันของลูกค้าให้เป็นจริงขึ้นมาได้ เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นสินค้าพรีเมียม จะไม่ได้ถูกกำหนดด้วยราคา แต่ถูกกำหนดด้วยความพิเศษและความพึงพอใจส่วนตัวที่เป็นปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินในกระเป๋า จิตใจ อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างไปในแต่ละคน ดังนั้นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าพรีเมียมจึงต้องเป็นการตอบสนองความต้องการที่เป็นพิเศษ สร้างความมั่นใจ ความรู้สึกผูกพัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความภูมิใจของลูกค้า (เคนท์ เวอร์โธม, 2546: 29) ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าพรีเมียมเป็นธุรกิจที่หมายปองของคนทั่วโลก ประเทศต่างๆ เร่งพัฒนาสินค้า พัฒนาแบรนด์ของตนเองเพื่อที่จะยกระดับและผลักดันให้เข้าไปอยู่ในตลาดสินค้าพรีเมียม เพราะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าสินค้าปกติอย่างมาก และยิ่งไปกว่านั้นคือ ถึงแม้ว่าผู้คนในบางประเทศ บางช่วงเวลาจะมีรายได้ลดลง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความว่สารนิมของคนที่เหล่านั้นจะลดลงตามไปด้วย ความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าพรีเมียมยังคงมีอยู่ เพียงแต่รอเวลาและโอกาสที่เหมาะสม (จิตติพร สงวนปิยะพันธ์, 2556: 14)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือแบรนด์ ไปยังผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ คือการบอกกล่าว ชี้แจง ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า อย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงาน ตลอดจนความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ให้ประชาชนได้รับทราบ และเข้าใจ เพื่อให้สินค้านั้นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดย คัทลิป, เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1994: 21) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่หนึ่ง คือ การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชน เพื่อค้นหาว่าขณะนี้สินค้า หรือแบรนด์ กำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

ขั้นที่สอง คือ การวางแผนและการจัดการทำแผนปฏิบัติการ (Planing and Programing) เป็นการนำเอาข้อมูลในขั้นที่แรก มาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นที่สาม คือ การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์ การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้ทำได้ตามเป้าที่กำหนดไว้

ขั้นที่สี่ คือ การประเมินผล (Evaluation the Program) เมื่อแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงต้องมีการวัดผล และประเมินผลเพื่อสรุปว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด เพื่อที่จะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนครั้งต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งโบว์แมน และเอลลิส (Bowman; & Ellis. 1996: 54) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) คือการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลเป็นสื่อ
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) คือการสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์เป็นพาหะ เช่น แผ่นพับ จดหมาย หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) คือการสื่อสารโดยอาศัยภาพเป็นพาหะนำข่าวสาร เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนิทรรศการต่าง
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของวิทยุกระจายเสียงเป็นพาหะในการนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร
5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) คือ การสื่อสารที่มีความหมาย

6. ครอบคลุมได้กว้างไกลกว่า และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดียต่างๆ

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัว และศึกษาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะยกระดับให้สินค้าพรีเมียมของไทยสามารถมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐของไทยเองก็ให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในผลงานที่เด่นชัดคือการผลักดันให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งมีนโยบายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาสินค้า ด้วยการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ได้จัดตั้งโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย: OTOP Product Champion (OPC) ซึ่งจากการคัดสรรผลิตภัณฑ์จากแต่ละท้องถิ่นทั่วประเทศที่ผ่านมาประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในชุมชนอย่างแพร่หลาย (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2548) ซึ่งจากหลักฐานการสำรวจความสนใจของประชาชนที่เข้ามาชมงานมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าจากสินค้าโอท็อปทั้ง 6 กลุ่มประกอบไปด้วยประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา นั้นจากข้อมูลพบว่าสินค้าประเภทผ้าและสิ่งทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการศึกษาและพัฒนาครั้งนี้คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ต้องใช้วิธีการในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณา และพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และตัดสินใจด้วยความที่ผ้าพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การแสดงออกหรือความพึงพอใจต่อสินค้าเป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในและภายนอก (ปรากฏศรีบุตร. 2550: 4)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณปราชญ์ นิยมคำ ผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คราฟท์” (mann craft) ด้วยความที่มีผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ของจังหวัดสกลนคร มีกรรมวิธีการผลิตที่ปราณีต มีสินค้าที่ทำจากผ้าหลากหลายประเภททั้ง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เครื่องแต่งกาย และของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ โดยสีซึ่งนำมาใช้ในการย้อมผ้าก็เป็นสีจากไม้ มงคลต่างๆ ซึ่งมาจากธรรมชาติ โดยผ้าย้อมคราม 17 สี ของ “แมน คราฟท์” ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นสินค้า โอท็อป ระดับ 5 ดาว เมื่อปี พ.ศ. 2556 ที่สำคัญ งานด้านการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางแบรนด์เท่านั้นก็ได้มีการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าเรียบร้อยแล้ว โดยปีหนึ่งๆ จะมีออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากว่า 50 – 60 แบบ และร่วมมือกับชาวบ้านผู้มีฝีมือ ในท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร มาช่วยเหลือในด้านการทอผ้า โดยมีการรวมตัวและจัดตั้งกลุ่มในรูปแบบโอท็อป

ภายใต้ชื่อ “หัตถศิลป์ครามทอง” ซึ่งช่วยทำให้เกิดการสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นอีกด้วย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน จังหวัดสกลนครเองมีผู้ผลิตผ้าย้อมครามเกิดขึ้นแทบจะทุกหมู่บ้าน ยังไม่นับรวมทั่วทั้งภาคอีสาน ซึ่งผ้ามัดย้อมมีอยู่อย่างแพร่หลาย ทำให้ต้องมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม เพื่อที่จะได้ปรับกลวิธี และหาแนวทางใหม่ๆ ที่จะนำข้อมูล และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งที่จะศึกษาหลักการ วิธีการ ในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม เป็นต้นว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนประสิทธิภาพของการรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคว่าสื่อใดบ้างที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นการใช้สี ในการออกแบบต่างๆ ควรเป็นอย่างไร แม้แต่การใช้ภาพประกอบต่างๆ ภาพที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรคำนึงถึงพื้นฐานหลายๆ ด้าน เช่น ความประทับใจตั้งแต่แรกพบ มีความงาม ให้ความรู้สึกเชิญชวนให้ใช้งาน เป็นต้น (ปาพจน์ หนูนุกัฏี, 2553: 126) จากการศึกษาหาข้อมูลทีกล่าวนมา จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ทั้งในด้านความสวยงาม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าระดับพรีเมียม สำหรับสินค้าชนิดอื่นๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทิศทางในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยศึกษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญารวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรของ “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

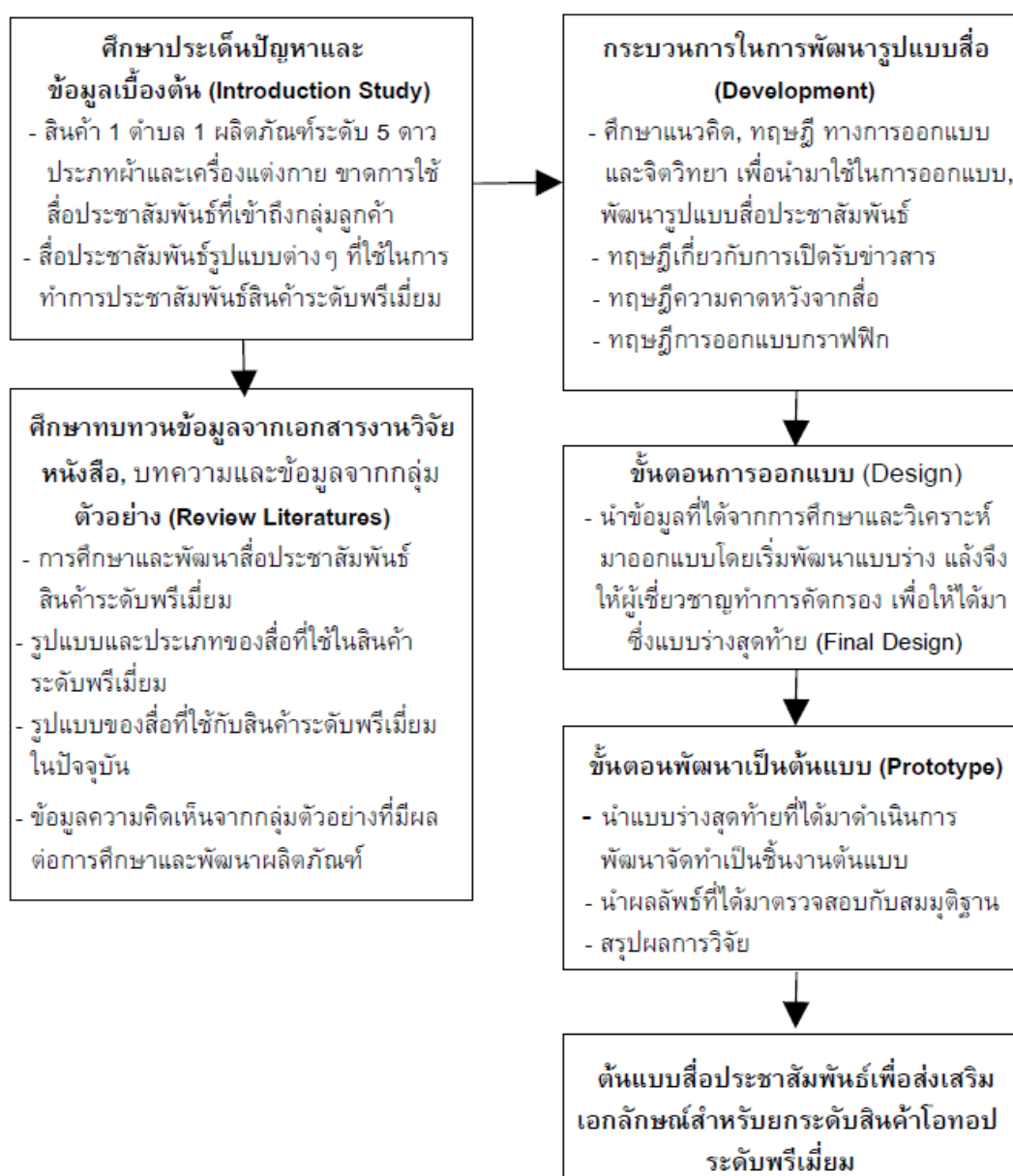
ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบ หลักการและวิธีการ ในการพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ โดยคำนึงถึงด้านความสวยงาม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความมีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวหนังสือสินค้าทั่วไป และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

มุ่งเน้นไปที่การศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยทำการศึกษาตามแผนผังดังต่อไปนี้



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และบูรณาการร่วมกับการวิจัยแบบทดลอง (Experimental Research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ในการค้นหาอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม ทำการสัมภาษณ์จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

2. งานวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมและสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก โดยใช้การคัดกรองแบบร่างโดยอาศัยประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แล้วทำการทดลองออกแบบจากข้อมูลที่ได้มาเพื่อสรุปแนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า 2 ประเภทคือ

1.1 เครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี

1.1.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป บุรุษและสตรี

1.1.2 ผ้าถุงลายต่างๆ

1.1.3 ผ้าคลุมไหล่

1.1.4 ผ้าพันคอ

1.1.5 ผ้าผืน

1.1.6 กระเป๋า

1.2 ของตกแต่งภายในบ้านและของที่ระลึก

1.2.1 หมอนอิง

1.2.2 โคมไฟ

1.2.3 กล่องใส่ของเอนกประสงค์

2. ผ้าย้อมคราม หมายถึง ผ้าที่ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นครามธรรมชาติ ซึ่งสีครามที่ได้จากธรรมชาติ จะมีลักษณะไม่ละลายน้ำ นำมาเปลี่ยนคุณสมบัติให้ละลายน้ำได้ตามกรรมวิธีโบราณโดยไม่ใช้สารเคมีแล้วทำการย้อมเย็นโดยการจุ่มลงในหม้อครามแล้วผ่านออกซิเจนเปลี่ยนคุณสมบัติกลับคืนเป็นสีที่ไม่ละลายน้ำหลายๆครั้ง จนกว่าจะได้สีเข้มตามความต้องการจึงทำให้ไม่ตกสี

3. สินค้าโอท็อป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรจากแต่ละตำบล ตามเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ

4. สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานสม่ำเสมอ แนนอนเป็นสินค้าที่มีการควบคุมการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกระบวนการคัดเลือกโดยต้องเข้ารับการอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยจากคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จนได้รับตราสินค้าระดับ 5 ดาว และสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้

5. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง คีอหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ

6. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อแยกแยะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

7. เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจนและแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ เกิดจากการสั่งสมความเป็นมาเป็นเวลานาน จนสามารถแยกแยะออกจากสิ่งอื่นๆ ได้

8. การยกระดับ หมายถึง การทำให้ระดับหรือมาตรฐานสูงขึ้น ในที่นี้หมายถึงรวมถึง การยกฐานะ และสถานภาพของสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดียิ่งขึ้น

9. การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การนำองค์ประกอบและหลักการออกแบบกราฟฟิกได้แก่ส่วนของตัวอักษรต่างๆ และส่วนของรูปภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบเพื่อเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายคือการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจในหลักการ วิธีการ และประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
2. ได้เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้สนใจ ในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยศึกษาอัตลักษณ์และภูมิปัญญา รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรของ “แมน

ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และข้อมูลของพื้นที่อย่างรอบด้าน สามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคได้

2. การพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร สามารถสร้างความโดดเด่น และยกระดับผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
 - 1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)
 - 2.1 ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร
 - 2.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร
3. ข้อมูลทั่วไปของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 3.2 หลักการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 คุณลักษณะของสื่อ
 - 3.4 การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์
 - 3.5 การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ข้อมูลทั่วไปของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 4.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการ
 - 4.2 โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP Product

Champion (OPC) ระดับ 5 ดาว

5. ข้อมูลทั่วไปของผ้าย้อมคราม
 - 5.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าย้อมคราม
 - 5.2 กรรมวิธีการทำผ้าย้อมคราม
6. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการออกแบบ
 - 6.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
 - 6.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟฟิก
7. ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม Mann Craft จังหวัดสกลนคร
 - 7.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม Mann Craft จังหวัดสกลนคร
 - 7.2 ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม Mann Craft จังหวัดสกลนคร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1.1 ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้ทราบว่ามนุษย์รู้จักใช้การประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่เป็นการประชาสัมพันธ์แบบง่าย ๆ ในกลุ่มของตนเอง ผู้ที่เป็นหัวหน้าหรือผู้นำจะมีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกน้องลูกบ้าน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการชี้แจงบอกกล่าวให้ทราบ การพูดโน้มน้าวชักจูงใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อสร้างความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้เครื่องมือสื่อสารง่าย ๆ เช่น อาถรรพ์สัญญาณ ค้อนไฟ เสียงกลอง การตีเกราะเคาะไม้ การตีฆ้องร้องป่าว เป็นต้น ในประเทศอินเดีย พุทธศาสนาใช้วิธีการเผยแผ่คำสอนไปยังประชาชนด้วยคำพูดและการกระทำอันเป็นสื่อของการประชาสัมพันธ์อย่างง่าย ๆ ต่อมาชาวโพนีเซียได้ประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงเริ่มเปลี่ยนมาใช้วิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น ได้มีผู้ค้นพบแผ่นจารึกอายุประมาณ 4,000 ปีของประเทศอิรัก ซึ่งเป็นประกาศของทางการที่ชี้แจงเกี่ยวกับวิธีหว่านเมล็ดพืช วิธีท่อน้ำ การกำจัดหนูที่ทำลายพืชไร่ ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวพืชผลแก่ราษฎร ในประเทศจีนก็มีการเผยแพร่ในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน โดยเป็นการจูงใจให้ประชาชนเกิดความศรัทธาในตัวของผู้นำด้วยบทเพลงพื้นเมือง สอนการทำนาและเลี้ยงไหม เป็นต้น

ในยุคสมัยอาณาจักรกรีกและโรมัน การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการปกครอง โดยมีการใช้คำศัพท์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เช่น คำว่า *rumores* หมายถึง ข่าวลือ หรือคำว่า *republicae* หมายถึง กิจกรรมสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ประชามติ (*Public opinion*) ก็ได้มีบทบาทและมีความสำคัญมากในหมู่ของประชาชน ถึงขนาดมีคำขวัญว่า *Vox populi, Vox dei*. หมายถึง เสียงของประชาชนคือเสียงของพระเจ้า ในยุคสมัยนี้จึงมีการตรากฎหมายและประกาศใช้ สมาชิกวุฒิสภต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน มีการเขียนจารึกข้อความกระตุ้นและเชิญชวนให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของผู้บริหารประเทศได้อย่างเสรี นอกจากนี้ก็เริ่มมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชนโดยการออกประกาศแถลงข่าวประจำวันขึ้น โดยใช้ป้ายกระดานสีขาวเขียนประกาศติดไว้หน้าสภาซีเนตในกรุงโรม เอกสารนี้มีชื่อเป็นทางการว่า *Acta diurna* ซึ่งจะแถลงข่าวเกี่ยวกับการรับจ่ายภาษีอากร การเกิด การแต่งงาน ข่าวภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น นับได้ว่าเอกสารข่าวหรือหนังสือพิมพ์ของทางราชการฉบับนี้ได้เกิดขึ้นก่อนคริสต์ศักราชประมาณ 60 ปี และได้ออกติดต่อกันยาวนานถึง 400 ปี จนกระทั่งอารยธรรมของกรีกและโรมันเสื่อมลง

จากบันทึกของฮิปปโตโบราณ อาณาจักรแอซซีเรียและเปอร์เซีย ได้มีการโฆษณาเผยแพร่ยกย่องสรรเสริญสดุดีบรรดาหัวหน้า ผู้นำ และผู้ปกครองในยุคนั้น นอกจากนั้นผู้นำบางคนยังประชาสัมพันธ์ตนเองเพื่อเสริมสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น โดยการสร้างอนุสาวรีย์หรือภาพแกะสลักของตนเอง นอกจากนี้ในสมัยกรีกโบราณยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์ ซึ่งบรรดาบทกวีหรือนักประพันธ์จะมีการประชาสัมพันธ์เป็นร้อยกรอง โคลงฉันท

ภาพย์ และกลอนต่างๆ ที่มีความไพเราะ มีจังหวะจะโคนที่เร้าใจชวนให้จดจำได้ง่าย แล้วใช้ขั้วร้องให้แพร่หลายต่อไปในหมู่ประชาชนซึ่งเป็นการสร้างประชาคมติและการประชาสัมพันธ์ เช่น ในกรุงโรมมีการใช้บทกวีนิพนธ์ในการสร้างประชาคมติโดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนในกรุงโรมอพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในชนบท เป็นต้น

ต่อมาในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ชาวเยอรมันชื่อ กูเตินเบอร์ก (Gutenberg) สามารถประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ได้สำเร็จ ทำให้สามารถตีพิมพ์ข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในรูปแบบหนังสือพิมพ์ต่างๆ ไปเผยแพร่และจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น จากวิวัฒนาการต่างๆ เหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์มีความเจริญก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง

1.2 ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยมีชาวไทยกลุ่มหนึ่งซึ่งเรียกว่า ไทยน้อย โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือ การใช้คำพูดปลุกใจ การตีฆ้องร้องป่าว การใช้เพลงปลุกใจและสรรเสริญวีรกรรมของบรรพบุรุษ ตลอดจนปลุกฝังให้รักในชนชาติไทย ในสมัยสุโขทัยได้ให้ราษฎรยื่นคำร้องทุกข์ด้วยการสั่นกระดิ่งหน้าพระราชวัง และมีการประชุมราษฎรที่ตรงตายเป็นประจำ ตลอดจนมีการคิดประดิษฐ์ลายสือไทยขึ้น ในสมัยอยุธยาวิธีการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ โดยการจารลงบนสมัดข่อยหรือใบลาน จนกระทั่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยได้รับวิวัฒนาการใหม่จากคณะมิชชันนารีชาวตะวันตกในเรื่องการพิมพ์เข้ามา ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 และนำมาใช้พิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี พ.ศ.2380 หมอปลัดเล ได้ตั้งโรงพิมพ์ขึ้นที่ ธนบุรี พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงว่าจ้างให้พิมพ์ใบปลิวประกาศพระบรมราชโองการห้ามสูบฝิ่น จำนวน 9,000 ฉบับ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2382 ซึ่งใบปลิวนี้ถือว่าเป็นเอกสารโฆษณาของทางราชการชิ้นแรกที่ยื่นสู่ประชาชน หลังจากที่หมอปลัดเลตั้งโรงพิมพ์ได้ 7 ปี ก็ได้ทำการพิมพ์ข่าวเป็นภาษาไทยออกเป็นฉบับแรกของประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า บางกอกกริโคเตอร์ โดยมีข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ แต่ดำเนินการได้ประมาณ 1 ปี ก็ต้องเลิกไปเนื่องจากประสบภาวะขาดทุนและถูกกงสุลฝรั่งเศสฟ้องในคดีหมิ่นประมาทและแพ่งคดี

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้นในพระบรมมหาราชวัง และพระราชทานนามว่า โรงอักษรพิมพ์การ และได้จัดพิมพ์ราชกิจจานุเบกษา ฉบับปฐมฤกษ์ขึ้น นับว่าเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ฉบับแรกของไทยและยังยืนมาจนกระทั่งในปัจจุบัน

ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีหนังสือพิมพ์รายวันทั้งภาษาไทย จีน และอังกฤษ เกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 20 ฉบับ มีที่เด่นเช่น (1) จีนโนสยามวารศัพท์ ของนายเชียวฮุดเส็ง ศรีบุญเรือง (2) หนังสือพิมพ์ไทย ของพระคลังข้างที่ (2) กรุงเทพ เดลิเมล์ ของบริษัทสยามฟรีเพรส ภาษาไทยมี นายหลุย คีรีวัต เป็นบรรณาธิการและ บางกอกเดลิเมล์ ภาษาอังกฤษมี นายฮัฟแมน ชาวอเมริกัน เป็น

บรรณาธิการ (4) สยามสรรพกิจ ของนายเล่าอู่เชียง ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นหนังสือตงฮั่วมีนปน (5) บางกอกการเมือง ของนายเสม สุมานันท์ (6) บางกอกไทมส์ ของบริษัทบางกอกไทมส์ มี มร. ดับบลิว.เอช.มันดี เป็นบรรณาธิการ (7) สยามราษฎร์ ของนายสุกรี วสุวัต

ในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ นักหนังสือพิมพ์จะได้รับเสรีภาพในการเขียนแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการเมืองอย่างมาก ทั้งนี้เพราะพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรง เป็นนักประชาธิปไตยและไม่ถือพระองค์ จึงให้สิทธิเสรีภาพแก่นักหนังสือพิมพ์ลงข่าวตำหนิ การทำงานของรัฐบาลได้ และพระองค์ก็ทรงเขียนโต้ตอบกับหนังสือพิมพ์นั้นๆ ด้วยพระองค์เอง โดยใช้ นามปากกาว่า อิศวพาหุ เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังทรงเป็นผู้บัญญัติคำว่า บรรณาธิการ อีกด้วย

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการผลิตหนังสือพิมพ์ออกมาจำหน่ายกันอย่าง มากมายและมีคติพ้องร้องหมิ่นประมาทกันบ่อยๆ ทำให้เจ้าของหนังสือพิมพ์ต้องจำใจคนที่ไม่มี ความรู้มาเป็นบรรณาธิการแทนเพื่อติดคุกแทนตนเองในกรณีที่มีคติหรือทำผิดกฎหมาย ซึ่งทำให้ หนังสือพิมพ์เสื่อมคุณภาพลงไปมาก ดังนั้นพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ ตราพระราชบัญญัติสมุดเอกสารหนังสือพิมพ์ใหม่ ใน พ.ศ. 2470 เพื่อควบคุมหนังสือพิมพ์และ เพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นที่เชื่อถือของสังคม นอกจากหนังสือพิมพ์แล้ว รัฐบาลยังได้ประกาศสัมพันธ ์ ขาวสารต่างๆ ไปยังประชาชนโดยการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยขึ้นและกระจาย เสียงเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ซึ่งตรงกับวันฉัตรมงคล และได้เปิดสถานีโดย อัญเชิญกระแสพระราชดำรัสของรัชกาลที่ 7 ซึ่งถ่ายทอดเสียงจากพระที่นั่งพุดตานกาญจนหาสน์ไป ตามสายและส่งเข้าเครื่องกระจายเสียง นับเป็นครั้งแรกและเป็นกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้ออกรายการนี้มาให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ

ในปี พ.ศ. 2475 คนไทยต้องการเปลี่ยนแปลงการปกครองให้เป็นระบอบประชาธิปไตย จึง มีการยึดหนังสือพิมพ์และเริ่มการตรวจข่าวตั้งแต่เกิดกฎต่อต้านรัฐบาล และมีหน่วยงานเผยแพร่ ขาวสาร เพื่อแจ้งแถลงการณ์สู่ประชาชน โดยจัดตั้งเป็น กองการโฆษณา ขึ้นในคณะปฏิวัติ เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 ต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม พ.ศ. 2476 กองการ โฆษณาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานโฆษณาการ ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี และได้มีการโอนกิจการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมาจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ในปี 2483 ได้เปลี่ยนเป็นกรม โฆษณาการ และเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2495 ในปัจจุบันนี้กรม ประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน่วยงานกลางที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลในการเผยแพร่ความรู้ ขาวสารต่างๆ ของทางราชการไปยังประชาชน โดยผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อ ประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งสถานีกระจายเสียงและโทรทัศน์ขึ้นในส่วนภูมิภาค เช่น ทางภาคเหนือ ที่จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ที่จังหวัดสุ ราษฎร์ธานีและสงขลา และยังมีโครงการที่จะขยายสถานีไปยังภูมิภาคอื่นๆอีกด้วย

เห็นได้ชัดว่าการประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากในช่วงที่มีการนำ เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เครื่องพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเจริญเติบโตได้ด้วยปัจจัย 3 ประการ

คือ (1) การยกย่องอำนาจความคิดเห็นของชุมชน (2) การแข่งขันที่ต่อเนื่องกันระหว่างสถาบัน เพื่อให้การสนับสนุน (3) การพัฒนาสื่อที่ใช้กับชุมชน

1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แยกได้เป็น 3 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์การ

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

พนักงานเป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพราะเป็นผู้ปฏิบัติในการดำเนินงานด้านต่างๆ ถ้าพนักงานทำงานอย่างทุ่มเทและมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์กรก็ประสบผลดี ถ้าเป็นตรงกันข้ามก็จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่ประสบผลดีเท่าที่ควร ในขณะเดียวกันการปฏิบัติงานดังกล่าวก็มีผลต่อประสบการณ์ตรงกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพนักงานยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรและรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานคือการประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นสำคัญในระดับต้นๆ ขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนร่วมเป็นทูตหรือผู้แทนด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร งานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในนี้ บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานสื่อสารการตลาด บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

ในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อความสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด และนำไปสู่การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สร้างความเชื่อถือต่อสินค้าหรือบริษัทอย่างมาก จึงได้มีการนำแนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างความเชื่อถือต่อตราห์หือและบริษัท และนำไปสู่การขายในที่สุด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงลูกค้าตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้จัดส่งสินค้า เพื่อที่บริษัทจะมั่นใจได้ว่าสามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและงานในส่วนนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด

การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จัดเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจและนิยมเชื่อถือจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มประชาชนทั่วไป งานในส่วนนี้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)

2.1 ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะแต่ละบุคคลหรือองค์กรซึ่งต่างเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคมไม่สามารถอยู่โดยลำพังได้ ต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน บุคคลและองค์กรจึงต้องทำการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้อื่นจะได้เข้าใจความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการของตน นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการบริหารองค์การอย่างมาก เพราะว่าการบริหารองค์การจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพในการวางแผนนโยบายและแผนงานต่างๆ และการที่จะได้ข้อมูลเหล่านั้น ก็ต้องใช้การติดต่อสื่อสารนั่นเอง และเมื่อจะนำนโยบายและแผนงานต่างๆ ที่กำหนดให้ไว้มาใช้ ผู้บริหารก็จำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสาร อธิบายสิ่งที่ผู้บริหารต้องการ มอบหมายงานให้ทำ อธิบายวิธีการทำงาน ตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ และรับรายงานข้อเสนอแนะและอุปสรรคต่างๆ จากการปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บริหาร สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของผู้บริหารในการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และทัศนคติที่ดีต่อองค์การเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ดังกล่าว

ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น และการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นแสดงข้างล่างนี้ ทัศนคติของกลุ่มประชาชนต่อองค์การ จึงเป็นผลจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การรวมกับการแปลความหรือการประเมินเหตุการณ์หรือการกระทำนั้นๆ ดังที่แสดงข้างล่าง

ทัศนคติ = การดำเนินงาน + การแปลความหมาย

Attitude = Performance + Interpretation

โดยทั่วไปคนจะแปลความหรือประเมินการดำเนินงานขององค์การหรือเหตุการณ์ต่างๆ ไปตามความเชื่อของตน ถ้าองค์การปล่อยให้การแปลความดำเนินไปตามแนวทางของมันเป็นคือให้แต่ละคนตีความกันเอง อาจจะทำให้กลุ่มประชาชนเข้าใจไม่ถูกต้องและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การได้

ดังนั้น องค์การจึงต้องสื่อสารกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจต่อองค์การอย่างถูกต้อง จึงกล่าวได้ว่าองค์การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างหรือเปลี่ยนความรู้ความเชื่อและความเข้าใจที่มีต่อองค์การให้ดีขึ้น

มนุษย์ทำการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มาความคิดมีการพูดคุยติดต่อกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกัน พนักงานกับกลุ่มต่างๆ และระหว่างกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มอื่นๆ เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ละกลุ่มจะได้รับความประทับใจและข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากแหล่งใด แหล่งหนึ่ง องค์การจึงไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากจะต้องเลือกว่าควรจะสื่อสารอย่างไร ขอบเขตแค่ไหน และเกี่ยวกับเรื่องอะไร

การติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิงหรือเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจ การติดต่อสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงต่างๆ ให้อยู่ในรูปที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับเพื่อให้ผู้รับเกิดทัศนคติ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ

2.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ ผู้รับสาร และอุปสรรค ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source, Sender) หรือจะเรียกว่า ผู้สื่อสาร (Communicator) หมายถึง ผู้ที่เริ่มต้นการติดต่อ ซึ่งอาจจะเป็นคนคนเดียวหรืออาจจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น บริษัท หน่วยงานของรัฐ สมาคมต่างๆ หรืออาจจะเป็นสถาบันการติดต่อหรือสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสารหรือผู้สื่อสารมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมาก ถ้าผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือสูงก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีตามที่ผู้ส่งสารเสนอแนะ ถ้าผู้ส่งสารเป็นที่รู้จักและชอบของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่าใดกลุ่มเป้าหมายก็มีความเอนเอียงที่จะเปลี่ยนความเชื่อให้ไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารเสนอมากขึ้นเท่านั้น ได้มีผู้วิจัยและพบว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะส่วนตัวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับมากกว่า การติดต่อในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัวเช่นบทความหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เขียนโดยนักเขียนประจำคอลัมน์จะก่อให้เกิดอิทธิพลมากกว่า ข้อเขียนที่สร้างขึ้นในนามของสื่อมวลชน เช่น ข่าว หนังสือพิมพ์ บทความทางนิตยสาร ข่าววิทยุ หรือข่าวโทรทัศน์ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรอบรู้ในเรื่องที่ทำการติดต่อและบุคลิกที่น่าไว้วางใจของผู้ส่งสารนั้น

ในขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ ส่วนมากแล้วผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรงกับเรื่องที่เผยแพร่มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้ คือ เป็นผู้ส่งสารในนามของหน่วยงานหรือเป็นตัวแทนของหน่วยงาน

2. สาร/ข่าวสาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไป สารจะอยู่ในรูปสัญญาณต่างๆ ที่ประสาทรับรู้ของร่างกายสามารถรับได้ เช่น รูปภาพ ตัวอักษร คลื่นเสียง

ในอากาศ การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย กลุ่มควัน เสียงกลอง และสัญญาณอื่น ๆ ที่สามารถแปลความหมายได้ ข่าวสารถูกคิดและสร้างขึ้นในโอกาสต่างๆ คือ อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ อาจถูกส่งออกไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือถูกส่งออกไปเพื่อตอบสนองต่อข่าวสารอื่นๆ ข่าวสารที่ส่งไปอาจประกอบด้วยเหตุผลหรืออารมณ์หรือผสมกัน อาจชัดเจนหรือคลุมเครือ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้รับ อาจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับพอใจหรือไม่พอใจ วิธีการนำเสนอข่าวสารมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการติดต่อสื่อสารมากพอๆ กับเนื้อหาสาระของข่าวสาร

ความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นกับประสบการณ์ร่วมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Common Experience) ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ ความสนใจ ความเชื่อ ทักษะคติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ที่เหมือนกันมาก เรียกว่าประสบการณ์ร่วมมีมาก การติดต่อสื่อสารก็จะได้ผลดีมาก ถ้าประสบการณ์ร่วมมีน้อยหรือไม่มีเลย การติดต่อสื่อสารก็จะได้ผลน้อยและโอกาสที่ทั้งคู่จะเข้าใจผิดกันย่อมมีมาก ในการทำงานนักประชาสัมพันธ์มักจะเจอปัญหาเรื่องการขาดประสบการณ์ร่วมเสมอ จึงเป็นงานสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาวิธีให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องว่าการขาดประสบการณ์ร่วมนั้นมีอยู่มากน้อยเพียงใดและจะมีขั้นตอนอะไรหรือไม่ที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร

สารที่สื่อในการะบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น ถ้าเป็นมหาวิทยาลัย สารที่สื่อออกไปจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้เป็นหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงใหม่ คณะใหม่ โครงการวิจัย เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการสอน โครงการบริการสังคม กิจกรรมเพื่อสังคม และอื่นๆ

สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ต้องระวังคือความเจริญที่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างการทำให้ข่าวสารบางอย่าง ถ้าการดำเนินงานขององค์กรขัดแย้งกับข่าวสารที่สื่อออกไปกลุ่มประชาชนจะเกิดความไม่เชื่อถือองค์กร ดังนั้นเขาจึงต้องคอยติดตามตรวจสอบและดำเนินการเพื่อให้การดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรสอดคล้องกับข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป

3. สื่อ (Media) หมายถึง บุคคล กิจกรรมหรือสิ่งของที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารและประสบการณ์บางอย่าง สื่อมีหลายชนิด ทั้งสื่อมวลชนและสื่อที่เข้าถึงโดยตรง สื่อทางเดียวและสื่อที่สนทนาโต้ตอบกันได้ นอกจากนั้นวิธีปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์กรก็เป็นสื่ออย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะและความสามารถในการนำเสนอข่าวสารแตกต่างกัน เสียค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะบุคคลเดียวที่ฟัง ดู หรืออ่านข่าวสารนั้นๆ หรืออาจจะกลุ่มบุคคลเช่น ผู้ฟังการอภิปราย หรืออาจจะกลุ่มมวลชน เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เพราะว่าการติดต่อสื่อสารจะได้ผลดีถ้าผู้รับสารได้รับและสนใจข่าวสารที่ส่งไป ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การต้องสื่อสารกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การสื่อสารแต่ละครั้งจะประสบผลสำเร็จ ถ้าผู้บริหารประชาสัมพันธ์กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน นั่นคือ ดูว่าใครจะสนใจข่าวสารนั้นๆ มากที่สุด มีพื้นฐานความรู้ ความสนใจอย่างใดและเตรียมสารให้เหมาะสมกับความรู้ ความสนใจและสอดคล้องสัมพันธ์กับความพอใจ ความต้องการ ความปรารถนา ทัศนคติ และ หรือความคาดหวังของกลุ่มนั้นๆ

5. อุปสรรคการสื่อสาร (Noise) สิ่งที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลตามที่ต้องการประกอบด้วยสถานการณ์ที่ขัดขวางการส่งสารเช่นสภาพอากาศ สถานการณ์การเมือง เครื่องมือสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ การสื่อสารของคู่แข่งหรือจากองค์การอื่นๆ หรือที่ขัดขวางการรับสารเช่นการส่งข่าวสารในเวลาไม่เหมาะสม

ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์ต้องคอยติดตามและคาดคะเนสถานการณ์แวดล้อมรวมทั้งกิจกรรมการสื่อสารของคู่แข่งและวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารขององค์การสามารถดึงดูดความสนใจและได้รับความสนใจมากที่สุด

การติดต่อสื่อสารเป็นการทำให้เหมือนกันของข่าวสาร นั่นคือ มีการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงหรือความคิดเป็นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ จนแต่ละฝ่ายมีความเข้าใจความต้องการหรือข่าวสารของกันและกันนั้นเรียกว่า การติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) แต่ถ้าเป็นการติดต่อจากผู้ส่งไปยังผู้รับฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือซักถามเพื่อความเข้าใจ การติดต่อลักษณะนี้เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางเดียว การติดต่อสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อแบบสองทางคือ มีการเผยแพร่จากองค์การไปยังกลุ่มประชาชน (Outbound communication) และในขณะเดียวกัน ก็รับฟังความคิดเห็นหรือรับการติดต่อสื่อสารจากกลุ่มประชาชนด้วย (Inbound communication)

3. ข้อมูลทั่วไปของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท มีนักวิชาการหลายท่านใช้คำว่า สื่อ และเครื่องมือ (Tool) เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ในความเป็นจริงทั้ง 2 คำ มีความหมายคล้ายคลึงกัน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 195) ได้ให้ความหมายของคำว่า เครื่องมือ คือ สิ่งของสำหรับใช้ในการงานโดยปริยายหมายถึงคนหรือสิ่งของที่ใช้ทำประโยชน์อย่างเครื่องมือ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 1,200) ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อ หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อ ความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน

สมพร เจริญพงศ์ (2544: 503) ให้ความหมายของ สื่อ คือ ทำการติดต่อกัน ชักนำให้รู้จักกัน นำข่าวไปแจ้ง

ขวรัตน์ เชิดชัย (2527: 91) ได้กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดหรือตัวอักษรก็ได้ ส่งผ่านไปยังผู้รับ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535: 254) ได้สรุปความหมายของสื่อ คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังจุดจุดหมายปลายทาง

ซานอล และวีเวอร์ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. 2545: 44; อ้างอิงจาก Bagasse; & Weaver. 1949) ได้อธิบายความหมายของสื่อ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสาร ส่งไปยังจุดจุดหมายปลายทาง

เดวิด เค.เบอร์โล (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. 2545: 44; อ้างอิงจาก David. 1960) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน
2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
3. ตัวพาหนะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียงหรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศเป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ เป็นต้น

คำว่า สื่อ คือ ทำการติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน จากคำจำกัดความดังกล่าวจะเห็นว่า สื่อ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ส่วนเครื่องมือ (พรทิพย์ วร กิจโกศาทร , 2537 หน้า 561) ได้อธิบาย คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้งาน

หากจะพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่า สื่อ ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แล้ว (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2541 หน้า 24) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหนะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอวจนภาษา (ชูษณะ เตชคณา. 2548: 521) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารนั้นนอกจากมนุษย์เราจะใช้ข้อความที่เป็นคำพูดหรือข้อเขียนแล้ว การที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ไม่มีคำพูด นั่นก็คือ ภาษากาย เช่น การแสดงสีหน้า กิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนั้นสื่อยังรวมถึงช่องทางให้สารผ่านสู่ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ช่องทางที่เบอร์โลได้อธิบายไว้ใน

ภาพที่ 2.1 คือ การเห็นหมายถึงตา การได้ยินหมายถึงหู การได้กลิ่นหมายถึงจมูก การลิ้มรสหมายถึงลิ้น และการสัมผัสหมายถึงผิวหนัง หากไม่มีช่องทางเหล่านี้ ผู้รับก็ไม่สามารถรับสารได้ และสื่อควรจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมาก และชัดเจน เพราะนับเป็นพาหนะในการนำสารเคลื่อนที่ไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ ก็คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมาหรือได้เลือกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายกลุ่มด้วยกัน การที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ องค์กรต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนและสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น เราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา องค์กรใดก็ตามถ้าต้องการเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบและทำประโยชน์ต่อสังคมและแน่นอนที่สุด องค์กรจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนด้วย เพราะมิฉะนั้นสังคมก็จะไม่ทราบ ว่า องค์กรได้ทำอะไรไปบ้าง มีการดำเนินงานอย่างไร ถ้าองค์กรทำให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลที่ตามมาคือ จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มประชาชนนั่นเอง เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ได้ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จัดโครงการ รวมใจสู่เรือนจำ ขึ้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่าน มา โดยให้ประชาชนทั่วไปบริจาคชุดชั้นในให้แก่ผู้ต้องขังหญิง

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากเกิดความเสื่อมแล้ว ประชาชนก็จะขาดความนิยมและศรัทธา องค์กรก็จะดำเนินงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ก็ได้ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีคุณงามความดี มีความซื่อตรง ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อจะได้สร้างความนิยมและศรัทธา อันจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นการรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ได้เปิดแถลงข่าวโดยจัดประชุมกับสื่อมวลชนเพื่อชี้แจงและรับฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชน เพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องในกรณีที่คุณเดือนเพ็ญ ศีลาเกษ ได้ซื้อรถฮอนด้า ซีอาร์วี และไม่พอใจทางบริษัท จึงทุบรถคันดังกล่าว

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงานในองค์กรให้ความร่วมมือสนับสนุน และประชาชนให้การยอมรับศรัทธาในองค์กรนั้นๆ การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นยอมรับศรัทธาในที่สุด การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในองค์กรและภายนอก องค์กร คือ

3.1 กลุ่มประชาชนภายในองค์กร องค์กรจะต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงขององค์กร เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการ ดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้าและผลงานให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานขององค์กรเป็นกำลังสำคัญและมีความใกล้ชิดกับองค์กรมาก ถ้าหากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสามัคคีกลมเกลียว มีความจงรักภักดีต่อองค์กรก็จะลดความขัดแย้งไปในที่สุด เช่น ในกรณีที่องค์กรมีการโยกย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งของพนักงานในองค์กร หรือองค์กรมีการจัดกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม จะต้องชี้แจงและบอกกล่าวให้พนักงานทุกคนรับรู้ โดยทั่วกัน เพราะพนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับพวกเขาเหล่านั้น เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานได้เป็นอย่างดี

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้อยู่ภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ องค์กรจะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ตลอดเวลา โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาตติที่เป็นผลดีต่อองค์กร ตลอดจนองค์กรจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในที่สุด

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความนิยมชมชอบศรัทธา ประชาชนให้การยอมรับรวมทั้งมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรด้วยแล้ว หากองค์กรที่ประกอบธุรกิจต้องการจะให้ประชาชนให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็ยินดีและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เช่น บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ได้จัดโครงการช่วยผู้ประสบภัยจากอากาศหนาวทางภาคเหนือ โดยทางบริษัทได้มอบสิ่งของ อาหารแห้ง รวมทั้งผ้าห่มที่มีสัญลักษณ์รูปช้างอยู่บนผ้าห่ม เป็นการแสดงถึงบริษัทได้แสดงความห่วงใยประชาชนและสังคม จะไม่ทอดทิ้งประชาชนในขณะเดียวกันประชาชนก็จะไม่ทอดทิ้งเบียร์ช้างเช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

จะเห็นได้ว่า ในทุก ๆ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการต้องเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากองค์กร หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ขั้นตอนแล้ว ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอาจไม่สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากทุกขั้นตอนมีการประสานและสอดคล้อง

การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรประสบความสำเร็จ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว แต่การที่เราจะให้ประสบผลสำเร็จดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย องค์กร หน่วยงาน จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละ

ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันและเป็นเรื่องยากที่จะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและได้ผลตามที่ต้องการ นอกจากนี้ องค์การยังต้องรู้จักพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อที่จะวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมอีกด้วย โดยต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น องค์การสามารถเลือกสื่ออะไรมาใช้ได้บ้าง ผู้รับสารมีขีดความสามารถที่จะรับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้แค่ไหน สื่อประเภทใดจะมีประสิทธิผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเข้าถึงครอบคลุมกลุ่มประชาชนเป้าหมายมากที่สุด

3.2 หลักการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนความรู้สึกที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพราะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น องค์การต้องทำความเข้าใจแบบจำลองการสื่อสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ องค์การจะได้เข้าใจและใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communiease แปลว่า Make Common ซึ่งมีความหมายแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า ทำให้มีสภาพร่วมกันหรือทำให้เหมือนกัน ดังนั้น จึงสามารถอธิบายต่อได้ว่า การสื่อสารเป็นการทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ วิธีนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน (2546: 30) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารคือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur. 1974: 3) ให้ความหมายการสื่อสารว่า การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

จากการนิยามความหมายของการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ และพฤติกรรมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จะเป็นเช่นใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์การต้องรู้จักเลือกใช้สื่อเหมาะสม ซึ่งองค์การสามารถศึกษาแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่นักทฤษฎีได้อธิบายไว้ถึงโครงสร้างกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ แบบจำลองเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างและหน้าที่ขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ องค์การ หน่วยงาน ต้องเข้าใจถึงโครงสร้าง หน้าที่ และความสัมพันธ์ ขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์

ความหมายของแบบจำลอง

ธนวดี บุญลือ (2541: 477) ได้อธิบายถึงแบบจำลอง หมายถึง ความพยายามในการสร้างหรือทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งของหรือแรงดันที่กำลังศึกษาในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพหรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้

จารุวรรณ อรุณฤกษ์ (2537: 57) ได้อธิบายถึงแบบจำลองว่า เป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่สลับซับซ้อนและไม่คุ้นเคยโดยนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่เข้าใจง่ายกว่าและคุ้นเคยมากกว่า

ซาร่าห์ เทรน์โฮล์ม (Treholm, 2001: 22-39) ให้ความหมายของแบบจำลอง หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการรวมทั้งโครงสร้างและหน้าที่ขององค์ประกอบในกระบวนการนั้น รวมทั้งช่วยให้สามารถทำนาย คาดเดา และ ควบคุมเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุป แบบจำลอง คือ ทฤษฎีหรือตัวแทนของทฤษฎีที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้น

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งที่แสดงถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และแสดงให้เห็นถึงหน้าที่และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีต่อกันเป็นการอธิบายธรรมชาติการสื่อสาร ทำให้เห็นโครงสร้างของการสลับซับซ้อนของกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการสื่อสารได้ง่ายขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3.3 คุณลักษณะของสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เปรียบเสมือนหัวใจในการดำเนินงานขององค์การ หน่วยงาน เพราะสื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในอดีตหากเราต้องการจะติดต่อสื่อสารถึงกันโดยไม่มีสื่อ อาจจะต้องใช้เวลาอันยาวนานจึงติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แต่ปัจจุบันแค่เพียงเรามีสื่อและพร้อมจะเปิดรับสื่อเพียง 1 นาที ก็สามารถทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกอย่างสะดวกรวดเร็ว สื่อจึงมี

ประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งมีความสำคัญต่อคนเราทุกเพศทุกวัย หากขาดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแล้วเปรียบได้กับคนตาบอดหูหนวกเลยทีเดียว ปัจจุบันมีสื่อเกิดขึ้นมากมาย แต่ผู้เขียนขออธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อใหม่ด้วย สื่อดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ องค์กร จำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อเพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมนุษย์เราทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพ การงาน และแน่นอนที่สุดก็ต้องใช้คำพูดเพื่อการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน คำพูดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มนุษย์มีมาแต่กำเนิดและนับได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ บุคลากรทุกคนในองค์กรล้วนถูกบังคับให้พูด เพราะไม่ว่าจะอยู่ในหน้าที่การงานตำแหน่งใดก็ต้องใช้คำพูดในการสื่อสารทั้งสิ้น ผู้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา และพนักงานด้วยกันสื่อสารกันเอง ดังนั้น จะเห็นว่าคำพูดเป็นสื่อที่มีความสำคัญ เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิริยาโต้กลับได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรดีด้วย

ความหมายของสื่อบุคคล

ในบรรดาองค์ประกอบของการสื่อสาร สื่อนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) สามารถจะเห็นปฏิริยาตอบกลับอย่างทันทีทันใด และจัดว่า เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ

ปรเม สุตเวทิน (2530: 99-100) ได้อธิบายว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในลักษณะการเผชิญหน้า อาจจะเป็นรูปของการสนทนากับผู้รับสารคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม

พรทิพย์ วรภิโภาคาร (2533: 267) ได้ให้แนวคิดสื่อบุคคล คือ บุคคลที่สถาบันได้ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชนเพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ประชุมอภิปราย บรรยาย รวมถึงการพูดในที่ชุมชน

กิตติมา สุรสนธิ (ม.ป.ป.: 14) ได้ให้ความหมายของสื่อบุคคลไว้ คือ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้รับรู้และเข้าใจ

เสรี วรณมณฑา (2542: 297) ได้ให้ความหมาย สื่อบุคคล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

กล่าวโดยสรุป สื่อบุคคลเป็นสื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั่นเอง

ความสำคัญของสื่อบุคคล

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีการหนึ่งที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์การประสบผลสำเร็จ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เก่าแก่และมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

1. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจผู้รับสารได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีการเผชิญหน้า เห็นหน้าค่าตา ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลจะทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารได้ทันทีทันใด เนื่องจากเห็นอกกับปฏิกิริยาซึ่งกันและกันว่าเป็นอย่างไร และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย

2. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสาร 2 ทาง จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น วิทยากรบรรยายความรู้ให้กับผู้ฟัง ดาราหรือนักร้องพูดเชิญชวน รณรงค์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งถ้าหากผู้รับสารมีความรู้สึกและไว้วางใจบุคคลเหล่านั้นแล้ว ก็จะทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

3. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยความยืดหยุ่น ประนีประนอม ปรับให้เข้ากันได้ดี ซึ่งต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน คนจะมีความแตกต่างกัน ต้องรู้จักปรับท่าที เอาใจเขามาใส่ใจเรา ต่างฝ่ายต่างต้องรู้บทบาทของกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล

องค์ประกอบของการพูดของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้น การพูดของผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมต้องมีองค์ประกอบ ๖ ประการ ดังนี้ (2534: 6-7) ดังต่อไปนี้

1. ผู้พูด (Speaker) ผู้พูดเป็นผู้สื่อสารไปยังผู้ฟังจึงต้องแสดงความสามารถในการพูด ถ่ายทอดความรู้สึก ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ตลอดจนทัศนคติของตนไปสู่ผู้ฟังให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยการรู้จักใช้ภาษา เสียงอากัปกริยา และรู้จักสะสมความคิดอ่านที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และรวบรวมการเตรียมความคิดต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นระเบียบ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังทราบ ผู้ฟังก็จะเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

2. สารหรือเนื้อเรื่องที่พูด (The Speech) ผู้พูดควรจะเลือกเนื้อเรื่องที่ตนถนัดและมีความรู้ในด้านนั้นจริงๆ และควรจะมีการเตรียมการลำดับและการดำเนินเรื่องที่ดี และถูกต้องตามกฎหมาย เช่น มีบทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป เป็นต้น

3. ผู้ฟัง (Audience) การสื่อความหมายเป็นกระบวนการติดต่อทางสังคมที่มีผู้พูดเป็นผู้ให้และผู้ฟังเป็นผู้รับ ผู้พูดจะสื่อความหมายได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้นเมื่อผู้พูดรู้จักผู้ฟัง ดังนั้น ผู้พูดควรจะเรียนรู้ผู้ฟังของตนด้วยว่าเป็นใคร มีการศึกษาและสถานะทางสังคมระดับใด นั่นก็คือ การรู้จักวิเคราะห์ผู้ฟังนั่นเอง

4. เครื่องมือในการสื่อความหมาย (Communication Channel) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้พูดไปให้คนฟัง เช่น น้ำเสียง สีหน้า อากัปกิริยา ท่าทาง และอาจรวมไปถึงสื่อทัศนูปกรณ์อื่นๆ อีกด้วย

5. ความมุ่งหมายหรือผลที่เกิดจากการพูด (Effective) การพูดทุกชนิดจะต้องมีจุดมุ่งหมายหรือผลที่เกิดขึ้น ผลของการพูดนั้นจะตรงตามความมุ่งหมายของผู้พูดหรือไม่นั้น ดูได้จากการแสดงออก (Response) ของผู้ฟัง ผู้ฟังอาจจะแสดงออกด้วยการผกผัน ประหม่อม หัวเราะ ยิ้ม เป็นต้น ในกรณีที่เป็นการเรียนการสอน ครูผู้สอนย่อมต้องการสื่อสารให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกความเข้าใจในเนื้อหาวิชา เราอาจสังเกตปฏิกิริยาของผู้เรียนได้ว่า มีความสนใจตั้งใจฟังเพียงใด สามารถประเมินผลได้จากการสอบถามในเบื้องต้น และมีการวัดและประเมินผลโดยการสอบอีกครั้งในขั้นสุดท้าย การสอบถามในเบื้องต้นจะทำให้ผู้สอนทราบผลที่เกิดจากการพูดของตนได้ว่า บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้มากน้อยเพียงใด

เมื่อเราพิจารณาดูองค์ประกอบของการพูดทั้ง 5 ประการแล้ว จะเห็นได้ว่า การพูดของสื่อบุคคลจะบรรลุผลเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังกล่าว โดยทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้พูดถือว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก กล่าวคือถ้าผู้พูดดี แต่เนื้อหาสาระไม่น่าสนใจไม่เหมาะสมกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อม แม้ผู้ฟังจะตั้งใจหรือให้ความร่วมมืออย่างไร การพูดนั้นอาจล้มเหลวได้ ดังนั้นผู้พูดจะต้องปรับปรุงกระบวนการพูดให้เข้ากับผู้ฟังโดยพูดในเรื่องที่ผู้ฟังสนใจ ยึดเอาผู้ฟังเป็นหลัก นั่นคือวิธีการพูดที่ทำให้เกิดผลตามความมุ่งหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและรับสาร

ลักษณะการสื่อสารของสื่อบุคคล

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารของสื่อบุคคลที่ทำการประชาสัมพันธ์องค์การควรมีการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบระหว่างพนักงานในองค์กรด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน

พนักงานกับพนักงาน การพูดคุยสนทนา การจัดงานสังสรรค์ระหว่างกลุ่มพนักงานและครอบครัว การประชุม การปฐมนิเทศ การหารือกัน เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารขององค์กรกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร หรือพนักงานในองค์กรกับประชาชนภายนอกองค์กรก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนภายนอกองค์กร เช่น ฝ่ายบริหารขององค์กรการพูดคุยกับกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า พนักงานขององค์กรเป็นตัวแทนไปพูดให้กับบุคคลภายนอกองค์กรฟัง จะเป็นการพูดแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ เช่น พนักงานขององค์กรอาจจะพูดคุยกับเพื่อนภายนอกองค์กรฟังถึงองค์กรตัวเอง ถ้าพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแล้ว การติดต่อสื่อสารกับคนภายนอกก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย เพราะความคิดเห็นของคนภายนอกที่มีต่อองค์กรเกือบจะทั้งหมดมาจากพนักงานขององค์กรที่เจอติดต่อด้วย

จะเห็นได้ว่า พนักงานในองค์กรทุกคนทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล หากจะเปรียบเสมือน ทูตประชาสัมพันธ์ ขององค์กร เพราะพนักงานทุกคนเป็นสมาชิกหนึ่งขององค์กร ทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด และมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เช่น หากมีผู้เยี่ยมเยียนองค์กรของเรา ถ้าพนักงานในองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่ดี ต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะทำให้ผู้มาเยือนองค์กรของเราประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในทางตรงข้ามถ้ามีบุคคลภายนอกองค์กรเข้ามาในองค์กรของเรา จะเนื่องจากด้วยโอกาสใดก็ตาม ถ้าพวกเขาเหล่านั้นมาพบพนักงานหน้าตาบูดบึ้ง ถามอะไรก็ไม่ตอบ ไม่มีท่าที่เป็นมิตร แนนอนคนเหล่านั้นก็จะรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็น และก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

หรือในบางกรณีที่พนักงานในองค์กรต้องทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลโดยการเป็นตัวแทนขององค์กร ตัวอย่างเช่น กรณีที่เกิดเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทางภาครัฐได้พยายามทำทุกวิถีทางที่จะให้เหตุการณ์สงบ แต่ก็ไม่เป็นเช่นนั้น กลับยิ่งทำให้เหตุการณ์รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และยาวนาน ดังนั้น ทางภาครัฐจึงได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั่นก็คือ ตำรวจสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่เข้าไปดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวบ้านเพื่อจะทำให้ชาวบ้านไม่ต้องคอยหวาดระแวงและกลัวตำรวจ ทำให้เขารู้สึกว่าตำรวจเป็นพวกเดียวกับเขา เมื่อมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นชาวบ้านก็จะช่วยเป็นหูเป็นตาและแจ้งกับตำรวจ เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาต่อไป และเมื่อไม่นานมานี้ทางภาครัฐก็มีนโยบาย 1 ตำบล 1 หลัง ในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั่นคือ ทางเจ้าหน้าที่ของรัฐจะเข้าไปซ่อมแซมและสร้างบ้านให้กับชาวบ้านที่มีบ้านชำรุดเสียหายจากเหตุการณ์ เป็นการผูกสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างแห่งความไม่เข้าใจกันได้ นับว่าเป็นการใช้สื่อบุคคลได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้น การทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลของพนักงานในองค์กรโดยการเป็นวิทยากรให้กับองค์กรต่างๆ การเป็นพิธีกร หรือทุกกิจกรรมที่ต้องไปเป็นตัวแทนขององค์กรและได้ทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นั่นถือว่า พนักงานต้องแบกเอา

ชื่อเสียงขององค์กรไปด้วยตลอดเวลา เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นอยู่กับพนักงานในองค์กรที่ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั่นเอง

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ต้องใช้ตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะต้องใช้คำพูดในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน คำพูดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ หน้าทีการทำงาน เสริมสร้างความเข้าใจ ความเลื่อมใสศรัทธาและสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้แก่บุคคลได้ สื่อบุคคลมีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบอยู่ในตัวเองเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น นอกจากการใช้คำพูดที่มีประสิทธิภาพแล้ว บุคลิกภาพของผู้ที่พูดหรือทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลก็ต้องดีด้วย ถึงแม้คำพูดจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด ก็อาจจะให้ผลทางลบได้ ดังนี้

ข้อได้เปรียบหรือข้อดีของสื่อบุคคลมีหลายประการ คือ

1. คำพูดของสื่อบุคคลสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะทุกคนมีสื่อชนิดนี้อยู่ในตนเอง เกิดมาก็สามารถพูดได้แล้ว ไม่ต้องซื้อหาและพร้อมเสมอที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีเมื่อต้องการ
2. สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าย่อมทำให้ผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตาอกับกิริยาท่าทางซึ่งกันและกัน มีการแสดงบุคลิกลักษณะ ลีลา ท่าทางการพูด ตลอดจนน้ำเสียงทำให้มีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย สนับสนุนเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
3. สื่อบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ทำให้ต่างฝ่ายได้เห็นปฏิกิริยาตอบกลับของกันและกัน ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จนสามารถทำความเข้าใจกันได้มากที่สุด คุณลักษณะเช่นนี้ไม่มีในสื่ออื่นๆ บางประเภท
4. สื่อบุคคล ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ในทันทีทันใด เช่น ขณะที่ผู้บังคับบัญชา กำลังพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชา และสังเกตเห็นผู้ใต้บังคับบัญชามีกิริยาท่าทางไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ตนพูด ก็อาจจะปรับเรื่องที่พูดให้ง่ายลงกว่าเดิมหรือยกตัวอย่างประกอบให้ฟัง เป็นต้น การสื่อสารก็จะไปอย่างราบรื่นตามจุดประสงค์ของผู้พูด
5. การพูดของสื่อบุคคล เหมาะที่จะชี้แจงเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก อาจเป็นเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ตรงไปตรงมา เช่น การพบปะพูดคุยสนทนากันเป็นส่วนตัวหรือการติดต่อสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

ถึงแม้ว่าคำพูดจะเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีข้อดีหรือข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ แต่ในขณะเดียวกันมีข้อเสียเปรียบหรือมีขีดจำกัดในตัวของมันเองอยู่หลายประการเช่นกันดังต่อไปนี้

1. คำพูดของสื่อบุคคลมีลักษณะขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่มีโอกาสย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสิ่งที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ยกเว้น ในกรณีที่มีการบันทึกเทปคาสเซตต์หรือวีดิทัศน์ไว้เท่านั้น

2. คำพูดของสื่อบุคคลมีขอบข่ายการครอบคลุมไม่กว้างขวางครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปจนขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว ก็อาจไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

3. การสื่อสารด้วยคำพูดของสื่อบุคคล หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้วก็ย่อมล้มเหลวได้ เช่น มีข้อบกพร่องในด้านเสียงที่พูดอาจพูดอ้อหรือรวนฟังไม่รู้เรื่อง หรือลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดวกวนไปมา ก็อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่ายเอือมระอาได้

4. การสื่อสารด้วยการพูดของสื่อบุคคลนั้น ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจเนื้อหาสาระที่พูด หากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ตัวบุคคลนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารโดยตรง ในการสื่อสารของสื่อบุคคลให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการพูดที่ผู้พูดจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องที่จะพูด โดยเลือกเรื่องที่จะพูดให้เหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมาย สถานการณ์ โอกาส เวลา และสถานที่ เพื่อสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้ฟังได้เป็นอย่างดีแล้ว ผู้พูดจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในของตนเองเป็นสำคัญ เพราะผู้ฟังจะให้ความเชื่อถือ ศรัทธา และเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้พูดพูดนั้นผู้ฟังจะต้องมีความไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และยอมรับในตัวผู้พูด มิเช่นนั้นสิ่งที่ผู้พูดได้พูดไปจะไม่ได้รับความสนใจและไม่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้พนักงานทุกคนในองค์การสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะทุกคนคือสมาชิกหนึ่งในองค์การ ดังคำกล่าวที่ว่า บุคลากรทุกคนในองค์การสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี

3.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดและมีความคงทนถาวรมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐานแน่ชัดได้เป็นอย่างดี องค์การมักนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความหลากหลายรูปแบบ แต่ในที่นี้ผู้เขียนขออธิบายสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้เพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและองค์การ

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร เชื่อถือได้ ให้รายละเอียดได้มาก และคงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดี

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546 หน้า 1,191) ได้ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

นลินี เสาวภาคย์ (2542: 141) ได้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยการเขียน โดยการใช้การเขียนหรือพิมพ์ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อแจกจ่ายให้ผู้อ่านโดยทั่วไปถึงกัน ซึ่งอาจจัดทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ คู่มือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นนท วิทยุศรศักดิ์ (2542: 197) ได้อธิบายความหมายของสิ่งพิมพ์ คือ วัสดุตีพิมพ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นเล่มจากการตีพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ เป็นวัสดุเพื่อการอ่าน การศึกษาค้นคว้า การวิจัย เป็นต้น

สมพร เจริญพงศ์ (2544: 500) ได้ให้ข้อสรุปของสิ่งพิมพ์ คือ สิ่งตีพิมพ์ หนังสือ

จากคำจำกัดความดังกล่าวพอสรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การ

เนื่องจากสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้มากมายหลายประเภท ดังนั้น องค์การและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะ รูปแบบการจัด รวมทั้งลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม และทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 107) ได้แบ่งสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ชนิด

1. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Publication) เป็นสิ่งพิมพ์มุ่งผู้อ่านที่เป็นพนักงานหรือสมาชิกในองค์การนั้น เช่น ในสถานศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ พนักงาน นักศึกษา หรือในองค์การธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมและการดำเนินงานขององค์การหน่วยงาน รวมทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในองค์การ ขจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาสิทธิและประโยชน์ของพนักงานที่พึงได้รับ รวมทั้งเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ เสริมสร้างขวัญและความจงรักภักดีต่อองค์การ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสร้างความนิยมศรัทธาให้เกิดแก่องค์การอีกด้วย เช่น จุลสารบุคลากร เป็นสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของกรมศุลกากร จัดทำขึ้นเพื่อ

ต้องการเผยแพร่ข่าวสารให้กับเจ้าที่กรมตุลาการทุกคน และประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีของบุคลากรทุกคนในองค์กร

2. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรแก่ประชาชนภายนอกทั่วไป ลักษณะและวิธีการนำเสนอเขียนค่อนข้างเป็นทางการ และระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำภาษามากกว่าสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การจัดทำรูปเล่มจะมีความประณีตและมีมาตรฐานเพื่อการเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้ขายส่ง และขายปลีก เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนภายนอกได้รับความรู้และสารประโยชน์ รวมทั้งเพื่อได้รับทราบถึงนโยบาย เจตนารมณ์ และความรับผิดชอบขององค์กร เนื้อหาสาระเสนอเรื่องราวที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เช่น หนังสือ เสรีภาพของสำนักข่าวสารอเมริกัน เป็นต้น

3. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (Internal-External Publication) เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีสาระภายในที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย เป้าหมาย เจตนารมณ์ และความรับผิดชอบขององค์กร รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและกิจกรรมในองค์กร การแต่งตั้งโยกย้าย การดำเนินงาน เป็นการรวมสารของข่าวคราวความเคลื่อนไหวภายในองค์กรและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลภายนอกเข้าด้วยกันเป็นเล่มเดียวกัน ซึ่งเป็นการสะดวก รวดเร็วและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำได้ หนังสือประเภทนี้มีองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ นิยมจัดทำ เช่น มูลนิธิชัยพัฒนา ของสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา แรงงานสัมพันธ์ ของ การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหว กิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน

จะเห็นได้ว่าสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทก็必将มีความแตกต่างกันทั้งในด้านเนื้อหาสาระ วิธีการจัดทำ รูปแบบ กระบวนการผลิต ในที่นี้จะขออธิบายลักษณะสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท ดังนี้

3.3.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งและนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์นอกจากจะสามารถนำข่าวสารไปให้ประชาชนจำนวนมากได้แล้ว ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ นับว่าเป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ทั้งประเภทรายวันและรายปักษ์จำนวนมาก ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ที่จัดทำขึ้นมาและเผยแพร่เฉพาะบุคคลบางกลุ่ม เช่นหนังสือพิมพ์ของ

สถาบันการศึกษาต่างๆ หนังสือพิมพ์ทางด้านศาสนา เช่น กัลยาณมิตร เป็นหนังสือพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของวัดธรรมกาย ที่ได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมความเคลื่อนไหวของวัดธรรมกาย เป็นต้น

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีอยู่หลายประเภท แล้วแต่จะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง ในที่นี้จะขอแบ่งหนังสือพิมพ์โดยอาศัยลักษณะของเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณและประเภทคุณภาพ

1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ หรือเรียกว่า หนังสือพิมพ์ประชานิยม เป็นหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวสารที่เรียกว่า ข่าวเบา (Soft-news) ไม่เน้นสาระความรู้มากนัก มักจะเน้นข่าวเบาสบาย ข่าวที่คนทั่วไปสนใจ ข่าวที่มักจะเกี่ยวกับเรื่องของชาวบ้านที่เกิดขึ้นประจำ เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ละคร ข่าวอาชญากรรมประเภทต่างๆ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง เป็นต้น

1.2 หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หรือบางคนเรียกว่า หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เป็นหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวที่เรียกว่า ข่าวหนัก (Hard News) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเจาะลึกไปในด้านต่างๆ เช่น ข่าวการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตได้ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ไทยโพสต์ สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ คู่แข่ง เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง

2.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารและมีเนื้อหาที่หลากหลายเรื่องราว เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวยุทธบาล ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ ตลอดจนบทความคอลัมน์ต่างๆ ข่าวสังคมสตรี กีฬา เป็นต้น หนังสือพิมพ์ทั่วไปก็คือหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม

2.2 หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม คือ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สยามสปอร์ต เน้นเฉพาะเรื่องกีฬา ผู้อ่านคือผู้ที่สนใจเรื่องของกีฬาโดยเฉพาะ หรือฐานเศรษฐกิจ ประชาชาธุรกิจ ที่เน้นข่าวสารในเชิงธุรกิจ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์แต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้อ่านแตกต่างกัน ดังนั้น การลงข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ องค์กรจะต้องเลือกลงข่าวให้เหมาะสมตามประเภทของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทจึงจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ นอกจากนี้ข้อมูลที่เสนอในหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าเรื่องต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2. หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ มากมาย ทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้อ่านที่สนใจเรื่องต่างๆ ให้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ในจำนวนมาก และกระจายไปในประชาชนหลายกลุ่มหลายอาชีพ

3. หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารต่างๆ ที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. หนังสือพิมพ์มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ ช่วยให้เข้าใจข่าวสารต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อบางชนิดไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

5. ผู้อ่านสามารถนำหนังสือพิมพ์ไปในที่ต่างๆ และสามารถหยิบอ่านหรือพกพาได้สะดวก

6. หนังสือพิมพ์มีหลายภาษา และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ จึงเป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

7. หนังสือพิมพ์สามารถสร้างประชาคมติหรือการโน้มน้าวใจของผู้อ่านได้

8. หนังสือพิมพ์สามารถจัดหาได้ค่อนข้างสะดวก โดยสามารถซื้อหรือหาอ่านได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณรับแขกของหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

9. หนังสือพิมพ์มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพงนัก เพราะผลิตในจำนวนมากและมีรายได้จากค่าโฆษณา

10. กำหนดช่วงเวลาและความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ ผู้บริโภคเป้าหมายต้องมีทักษะในการดูและอ่าน

2. คุณภาพในการพิมพ์อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจนหรือสวยงามเท่ากับของจริง

3. โดยปกติแล้ว ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะไม่เก็บรักษาหนังสือพิมพ์ไว้เมื่ออ่านเสร็จแล้ว เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณค่าในช่วงเวลาสั้น ความสดใหม่เพียงแค่วันเดียว

4. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเฉพาะเรื่องหรือหัวข้อที่ตนสนใจ

5. ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเป็นวรรณกรรมที่เร่งรีบ

6. ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว จึงทำให้ไม่น่าสนใจ

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ให้ข้อเสนอแนะ ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ดี โดยผู้อ่านสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งแล้วแต่ที่ผู้อ่านต้องการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพหรือปริมาณ องค์การ หน่วยงานเอง ก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ลงในหนังสือพิมพ์ประเภทดังกล่าวได้ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงข้อดี ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข่าว กลุ่มคนอ่าน รวมไปถึงนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทต่างกัน องค์การต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

3.3.4 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ จะประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน โดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจการเงินและการธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการจัดบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารปืน นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจว่า จะเผยแพร่ข่าวสารของตนในนิตยสารฉบับใด จึงจะเข้าถึงประชาชนตามที่องค์กรต้องการได้

ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โสภภาพ กล่าวคือ (2545: 46-48) คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazines หรือ Consumer Magazines) บางครั้งจะเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับมวลชน (Mass Magazines) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย อ่านได้ เพราะว่ามีเนื้อหาสาระสำหรับผู้่านทุกๆ คนนั่นเอง ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นหนักไปในทางอารมณ์และให้ความรู้ ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ นิตยสารประเภทนี้ มีดังนี้

- 1.1 นิตยสารข่าวและวิจารณ์ข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิจารณ์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีระมิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงกันข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีระมิดธรรมดานี้จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์

นิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก เช่น ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญๆ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ เช่น สยามรัฐรายสัปดาห์ ประชาชาติรายสัปดาห์

- 1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่รายงานเรื่องราวต่างๆ ด้วยภาพมากกว่าที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้น ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life

- 1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่อง

ใดเรื่องหนึ่งเฉพาะด้านมานำเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือ นิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาน้อยได้ทราบเรื่องราวต่างๆ โดยใช้เวลาอ่านไม่มากนัก นิตยสารประเภทนี้มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confess Magazines) หรือเรียกว่า นิตยสาร เบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จะนำเสนอข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความ เป็นไปในด้านต่าง ๆ อาทิ อาชญากรรม ขั้วสาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น ตัวอย่าง ของนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ ชีวิตจริง 191 เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ด ความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ มีกลุ่มสมาชิกติดตามความเคลื่อนไหว เป็น นิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่ง เน้นหนักไปในด้านบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ตัวอย่าง นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ ทีวีพูล ดาราภาพยนตร์

1.6 นิตยสารกีฬา (Sports Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุก ประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มี ชื่อเสียงในวงการต่างๆ หรือบุคคลที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม

1.8 นิตยสารชาย-หญิง (Man's and Women's Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอ เนื้อหาสาระเพื่อผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ ให้ความสนใจ เช่น การผจญภัย เพาะกล่อม ออกกำลังกาย แม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วๆ ไป เช่น นิตยสารตัวตลก ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอ่านและมีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ นิตยสารประเภทนี้จะจัดทำและเผยแพร่ในวงจำกัด ซึ่งสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการผู้อ่านที่สนใจหรือ เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และวิชาชีพด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทย มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น ประเทศ ต่างๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย นิตยสารประเภทนี้มุ่งให้ผู้อ่านซึ่งเป็น นักธุรกิจและมีจำนวนไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is in Thailand, ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น

นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานราชการ ดังนั้นเนื้อหาสาระ และวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazines) หรือบางครั้งอาจเรียกได้ว่า เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Class or Group Magazines) เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเดียวกันตลอดทั้งเล่ม จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน จัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่ได้หวังผลตอบแทน การเผยแพร่อยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก กลุ่มจัดทำมักเป็นผู้ที่สมัครใจและมักจะไม่ได้ค่าตอบแทน ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน รายเดือน เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ จามจุรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นิตยสารสมาคมนักหนังสือพิมพ์ นิตยสารสมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.3 นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ ได้รับทราบนโยบายความคืบหน้าในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นิตยสารประเภทนี้ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ นิตยสารแบบภายใน นิตยสารแบบภายนอก หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน

ข้อดีของนิตยสาร

1. นิตยสารมีรูปเล่มสวยงาม จัดพิมพ์อย่างประณีต น่าอ่าน ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี
2. นิตยสารสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ เช่น นิตยสารสำหรับกลุ่มแม่บ้าน นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับนักธุรกิจ เป็นต้น
3. นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาว่าง
4. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อ่านได้ดี เพราะผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านยามว่าง จึงมีอารมณ์พร้อมที่จะรับเรื่องราวหรือความคิดใหม่ๆ ได้ นอกจากนั้นรูปเล่มหรือสีสันสวยงามและเหมือนจริง ยังสามารถช่วยชักจูงอารมณ์คล้อยตามได้โดยง่าย
5. นิตยสารสามารถเสนอบทความ เรื่องราวที่เป็นรายละเอียดลึกซึ้งหรือเรื่องราวเฉพาะได้ดี ทั้งยังมีภาพประกอบสวยงาม ทำให้ไม่น่าเบื่อ
6. นิตยสารมีการเผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสองเดือน จึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีโอกาสใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องรีบเร่ง

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. นิตยสารเผยแพร่ในวงจำกัด
2. นิตยสารเป็นสื่อที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีต้นทุนสูง เพราะใช้กระดาษดี มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต
3. ระยะเวลาในการออกนิตยสารห่างกัน เนื้อหาบางเรื่องจึงไม่ทันต่อเหตุการณ์
4. ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว จึงทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ

วารสาร (Journal / Periodical) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำขึ้นโดยมีกำหนดเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อในการนำข่าวสารขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่ายและอื่น ๆ

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่า ในองค์การตั้งแต่ขนาดกลางขึ้นไปจะจัดให้มีการทำวารสารขึ้น เพราะว่าเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและองค์การ สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยใช้คำพูดของตนเองตามวิธีของตนเองโดยไม่มีการขัดจังหวะ บางองค์การแจกฟรี บางองค์การจำหน่ายในราคาทุน วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จัดทำได้หลายรูปแบบ อาจจะเป็นแผ่นใบปลิวใบเดียว โดยการถ่ายสำเนาหรือโรเนียว หรืออาจจะเป็นแผ่นพับ หรือเป็นหนังสือเล่มก็ได้ แต่ที่นิยมกันมาก ได้แก่ รูปแบบนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เนื้อหาจะอยู่ในลักษณะดังนี้ คือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม มีปก มีรูปภาพน่าสนใจ ถ้าวารสารที่เป็นรูปหนังสือพิมพ์จะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีปก เนื้อหาจะมีลักษณะข่าวมากกว่า อาจมีสารคดีและบทความบ้าง

ความถี่หรือช่วงเวลาการออกวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไป เช่น บางแห่งออกมาทุกสัปดาห์ บางแห่งออกเป็นรายเดือนหรือมากกว่า เช่น วารสารมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย วารสารยูติธรรม เป็นวารสารราย 6 เดือน หรือในทางปฏิบัติอาจมีบางแห่งที่จัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นต่อเมื่อมีข่าวที่ต้องการแจ้งให้ทราบเท่านั้น

ประเภทของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

วารสารก็คือ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การต่าง ๆ จัดทำขึ้น เกณฑ์การแบ่งประเภทของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ลดาวัลย์ ยมจินดา (2535: 59-62)

1. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Periodical) จัดทำขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มประชาชนภายในองค์การ
2. วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Periodical) จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มประชากรภายนอกองค์การ

3. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Internal & External Periodica) เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มประชาชนทั้งภายในและนอกองค์กร โดยจัดพิมพ์รวมทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน

การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ควรจะเป็นงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายหรือแผนกประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติฝ่ายการพนักงานอาจจะเป็นผู้จัดทำวารสารประชาสัมพันธ์เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายเป็นผู้จัดทำวารสารประชาสัมพันธ์เพื่อการติดต่อกับลูกค้าก็ได้

ข้อดีของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เป็นสื่อเข้าถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง
2. เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เพราะมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่าน
3. เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับได้รับข่าวสารต่อเนื่อง
4. เป็นสื่อที่มีเนื้อหามากพอที่จะลงเรื่องต่างๆ ให้จบในเล่มหนึ่งได้
5. สามารถพิมพ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการ
6. สามารถเปลี่ยนแปลงรูปเล่มให้เหมาะสมกับเนื้อหาและงบประมาณได้
7. มีอายุในการอ่านยาวนานกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยสามารถอ่านซ้ำ

ข้อจำกัดของวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานมากเกินไป ถึงแม้ว่าพนักงานจะต้องรับผิดชอบงานค่อนข้างสูง เรื่องที่จะนำเสนอที่น่าสนใจและมีคุณค่าทางข่าวมากกว่าคนงานก็ตาม แต่การลงเรื่องเกี่ยวกับพนักงานมากเกินไปทำให้ผู้อ่านจำนวนมากเกิดความรู้สึกไม่ได้จัดทำเพื่อตนเอง
2. การลงเรื่องเกี่ยวกับคนงานมากเกินไป อาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกเบื่อหน่าย
3. การลงเรื่องเกี่ยวกับสำนักงานใหญ่มากเกินไป ในองค์กรที่มีสำนักงานหลายแห่งไม่ควรลงเรื่องที่เกิดขึ้นที่สำนักงานใหญ่มากนัก เพราะจะทำให้พนักงานที่อยู่สำนักงานอื่น ๆ ไม่สนใจอ่าน ดังนั้น ในบางโอกาสควรเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกสำนักงานใหญ่บ้าง
4. ลงข่าวสารต่างๆ ไม่มากนัก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการทำวารสารมีน้อยหรือบรรณาธิการมีงานอื่นจำนวนมากอยู่ในความรับผิดชอบ
5. ไม่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ไม่เป็นผลดีต่อองค์กรอย่างเพียงพอ วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การที่จะสร้างความเชื่อถือต่อวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้นั้น องค์กรควรจะเสนอข่าวสารทั้งที่ดีและไม่เป็นผลดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่าวารสารนั้นๆ จะมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ อย่างไรบ้าง
6. ใช้รูปภาพที่ไม่น่าสนใจและไม่เป็นธรรมชาติ

7. การลงทุนในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ทำให้รูปเล่มและคุณภาพในการจัดทำและความน่าสนใจด้วยกว่าเมื่อเทียบกับวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่ภาคภูมิใจในวารสารประชาสัมพันธ์ของตนเอง

8. ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารหลายคน เพราะอาจทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้วารสารไม่น่าสนใจ

ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในบางครั้งผู้อ่านไม่มีความเข้าใจในข้อความที่สื่ออาจจะเนื่องจากขาดความชัดเจนของเนื้อหา มากหรือน้อยเกินไป สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจมีความน่าอ่าน นั่นก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

1. มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ใ้เราใจให้อยากอ่าน มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่างๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

2. สามารถจัดทำในลักษณะ รูปแบบ ขนาด และสีสันทที่สวยงามอย่างมีศิลปะ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้หรือค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

3. เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วม และมีอิสระในการเลือกรับข้อมูลที่ตนต้องการได้ตามความพอใจ

4. ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดี สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลดีจะต้องสร้างความแข็งแกร่งและราบรื่นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

5. เป็นการให้ข่าวสาร สาระเนื้อหา ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

6. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยมีต้องเสียค่าใช้จ่าย

7. เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร กลุ่มเป้าหมายสามารถย้อนกลับรับข่าวสารได้อีก

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. สื่อสิ่งพิมพ์จะประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ใช้เวลาในการจัดทำมาก ผู้จัดทำก็มีเวลาไม่เพียงพอหรือจัดทำเสร็จล่าช้ากว่ากำหนด

3. มีแนวโน้มจะถูกยุบหรือเลิกได้โดยง่าย หากมีปัญหาด้านผู้จัดทำหรืองบประมาณ หรือนโยบายผู้บริหารไม่มีความต่อเนื่อง
4. ข่าวสารสาระความรู้ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารที่มาจากผู้บริหาร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ พนักงาน หรือกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารได้
5. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถแพร่กระจายได้น้อย หากการคมนาคมไม่สะดวก
6. สื่อสิ่งพิมพ์จะชักจูงใจความสนใจได้ระลอกอันสั้นเท่านั้น

3.3.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียง องค์การมักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีภาพ มีเสียง และการเคลื่อนไหวด้วย การที่องค์กรจะเลือกใช้สื่อใด ต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสาระประโยชน์ บันเทิง เป็นต้น ไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือการคมนาคมที่ไม่สะดวกที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้นวิทยุจึงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย เพราะประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถรับฟังวิทยุได้ ดังนั้น รัฐบาลเกือบทุกประเทศก็มีแนวโน้มจะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่ กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆ แก่ประชาชนได้รับทราบ รวมทั้งให้การศึกษาแก่ประชาชน ตลอดจนชักจูง และให้สาระบันเทิงแก่ประชาชน ด้วยเหตุนี้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่แพร่หลายมากที่สุด

ประเภทของวิทยุกระจายเสียง

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ยุทธนา สาริยา (2534: 26-27) ดังนี้

1. การใช้เกณฑ์ตามลักษณะความถี่ในการส่งคลื่นวิทยุ

1.1 วิทยุ AM ใช้ย่านความถี่ถึง 535-1605 KHz หรือคลื่นขนาดกลาง Medium Wave (MW)

1.2 วิทยุ FM ใช้ย่านความถี่ 88-108 MHz หรือคลื่นความถี่สูงมาก (VHF)

1.3 วิทยุคลื่นสั้น (short Wave, SW) ใช้ย่านความถี่ 3200-5060 KHz หรือ 3-5 KHz

2. การใช้เกณฑ์ตามลักษณะการใช้งาน

2.1 วิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Service) วิทยุประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาลโดยมุ่งบริการข่าวสาร ขนบประเพณี รายงานอากาศ ศิลปวัฒนธรรม อาชีพ บทความ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคง สร้างความเข้าใจในการทำงานของรัฐบาล ปลุกฝังความสามัคคี สร้างความร่วมมือในกิจการของรัฐ เช่น รายการเพื่อแผ่นดินไทย รายการเปิดบ้านพิษณุโลก เป็นต้น

2.2 วิทยุเพื่อความบันเทิง (Entertainment Radio) วิทยุประเภทนี้จะเน้นในเรื่องของการให้ความบันเทิงผ่อนคลายแก่ผู้ฟังในรูปแบบของละครวิทยุ รายการเพลงดนตรี ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อความบันเทิง

2.3 วิทยุเพื่อการค้า (Commercial Radio) มุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณาเป็นหลัก เพื่อหารายได้มาดำเนินการ

2.4 วิทยุเพื่อการศึกษา (Educational Radio) มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการทางการศึกษา ให้ความรู้แก่ผู้ฟัง โดยมีหน่วยงาน องค์กร เช่น สถาบันการศึกษาเป็นผู้ดำเนินการ

2.5 วิทยุเพื่อธุรกิจและอุตสาหกรรม (Commercial Radio) มุ่งเน้นการนำไปใช้ในกิจการ เช่น การติดต่อประสานงานเฉพาะหน่วยงาน องค์กร เช่น การสั่งการภายในโรงงาน โรงพยาบาล สำนักงาน หรือเมื่อการจัดงานใหญ่ๆ เช่น การจัดงาน OTOP ที่เมืองทองธานี ซึ่งมีสถานที่ใหญ่โตกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องใช้วิทยุเพื่อติดต่อประสานงานกันในแต่ละฝ่าย

3. การใช้เกณฑ์ตามลักษณะนโยบายของแต่ละสถานี

3.1 วิทยุเพื่อสื่อสารและบริการข่าวสาร (Communication and Public Service) มีนโยบายในการผลิตรายการเพื่อใช้รายการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่างๆ ที่น่าสนใจ

3.2 วิทยุเพื่อการศึกษา (Educational Radio) มีนโยบายในการผลิตรายการ คือ เน้นข่าวสารที่เป็นความรู้ที่ทำให้ประชาชนภายในประเทศ ทุกเพศ วัย การศึกษา อาชีพ มีความรู้ที่เพิ่มขึ้น

3.3 วิทยุโรงเรียน (School Broadcast) มีนโยบายในการให้การศึกษาในระบบโรงเรียน เสริมทักษะความรู้ของนักเรียน นักศึกษา ในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง เพื่อทำให้การสอนสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น

3.4 วิทยุเพื่อการค้า (Commercial Radio) มีนโยบายในการนำเสนอความบันเทิงในลักษณะต่างๆ เช่น เพลง ดนตรี ละครวิทยุ ฯลฯ แก่ผู้ฟัง

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. วิทยุกระจายเสียงสามารถแพร่กระจายเสียงรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่กว้างขวางทุกหนทุกแห่งที่คลื่นวิทยุสามารถเข้าถึงได้
2. วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันที่
3. วิทยุกระจายเสียงมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดหรือการอ่าน มีผลทางจิตวิทยาในการเข้าถึงประชาชน
4. การฟังวิทยุการกระจายเสียงแม้ว่าจะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ไม่ต้องใช้สมาธิมากเหมือนสื่อประเภทอื่นๆ
5. วิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังกับรายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
6. วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงบุคคลในระดับอาชีพและคุณสมบัติต่างกันได้ดี
7. วิทยุกระจายเสียงมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะประเทศไทย สถานที่วิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่เป็นของทางราชการ
8. วิทยุกระจายเสียงเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น
9. วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอด
10. วิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก ผู้ฟังสามารถนำวิทยุพกติดตัวได้ทุกเวลา
11. เครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีราคาถูกและมีอายุใช้งานได้ค่อนข้างนาน จึงสะดวกในการซื้อหา

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. การได้ยินเสียงแต่ไม่เห็นภาพ
2. ผู้ฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีเวลาและรายการที่จะเปิดรับฟังแตกต่างกัน
3. วิทยุกระจายเสียงไม่อาจเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียดและสลับซับซ้อนมากเท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์
4. ในการกระจายเสียงออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงนั้น ช่วงเวลานับว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากจัดช่วงเวลาไม่เหมาะสมอาจทำให้สารนั้นไม่มีประโยชน์ เนื่องจากไม่มีคนฟังหรือไม่ฟัง
5. วิทยุกระจายเสียงขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดออกอากาศไปแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ หรือไม่สามารถกลับมาทบทวนฟังใหม่ได้
6. ข่าวสารสาระทางวิทยุกระจายเสียงนั้น หากผู้ฟังขาดสมาธิหรือฟังได้ไม่ชัดเจน ก็อาจทำให้ไม่ได้รับข่าวสาร

7. รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญมาก หากจัดไม่ดี ไม่น่าสนใจก็จะมีผู้ฟังน้อย
8. ผู้ฟังมีโอกาสเลือกฟังสิ่งที่ตนเองสนใจได้น้อย นอกจากจะเปลี่ยนสถานี
9. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงนั้นหากมีข้อผิดพลาด ก็แก้ไขได้ยากลำบาก

3.3.6 วิทยุโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ กล่าวคือ สามารถนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกและสบาย จึงทำให้เหมือนกับการรวมสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ไว้ด้วยกัน วิทยุโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารความรู้ และสารบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ดังนั้นวิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและความสนใจอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นประชาชนยังมีโอกาสที่จะได้รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ได้แก่ ข่าวประจำวัน ข่าวกีฬา รายการความรู้และสารบันเทิงต่างๆ วิทยุโทรทัศน์จึงมีส่วนช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวและทั่วโลกได้ในระยะเวลาสั้น ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและเงิน

ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

รายการวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภทซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. รายการวิทยุโทรทัศน์ที่แบ่งตามที่มี

1.1 รายการสด (Live Program) คือ รายการที่ผลิตและเผยแพร่ออกอากาศขณะนั้นในทันที เช่น ประกาศ การแถลงการณ์ เป็นต้น

1.2 รายการแห้ง (Dry Program) คือ รายการที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยมีการบันทึกรายการไว้ล่วงหน้า โดยตัดทอนรายละเอียดส่วนที่ไม่ต้องการออกเรียบร้อยแล้ว เช่น รายการละคร เกมโชว์ เป็นต้น

1.3 รายการถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside Broadcast) คือ รายการที่ถ่ายทอดสดจากสถานที่ต่างๆ โดยใช้อุปกรณ์ถ่ายทอดจากสถานที่จริง และยิงภาพและเสียงกลับมายังสถานี เพื่อแพร่ภาพออกอากาศ ได้แก่ พิธีสำคัญต่างๆ งานประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

2. รายการวิทยุโทรทัศน์ที่แบ่งตามรูปแบบในการนำเสนอ

2.1 รายการบรรยาย (Lecture Format) คือ รายการที่ใช้ผู้บรรยายเพียงคนเดียวพูดถึงเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จดหมายเหตุกรุงศรี เป็นต้น

2.2 รายการอภิปราย (Panel Discussion Format) คือ รายการที่ใช้ผู้บรรยายหรือผู้ร่วมรายการหลายคนในการบรรยาย สนทนา ถามตอบในเรื่องราวหรือประเด็นที่น่าสนใจ เช่น รายการถึงลูกถึง เป็นต้น

2.3 รายการสัมภาษณ์ (Interview Format) คือ รายการที่ประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร และแขกรับเชิญ โดยพิธีกรเป็นผู้ถาม เพื่อให้แขกรับเชิญตอบคำถาม

2.4 รายการสารคดี (Documentary) คือ รายการที่มีการจัดทำในรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ เสียงประกอบ ตลอดจนคำบรรยาย

2.5 รายการละคร (Drama) คือ รายการที่นำเสนอในรูปแบบของการแสดงเช่นเดียวกับภาพยนตร์ แต่อาจมีจำนวนตอนที่สั้นกว่า

2.6 รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) คือ รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผลิตในรูปแบบของสเปค ซึ่งมียุทธศาสตร์ในการนำเสนอสั้นๆ เพื่อรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวต่าง

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

1. วิทยุโทรทัศน์มีลักษณะคล้ายกับการนำเสนอมวลชนทั้งสามประเภท คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์มารวมกัน จึงสร้างและเร้าความสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น
2. วิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั้งที่เป็นผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้
3. วิทยุโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจ ด้วยการให้ภาพ แสง สี เสียงที่เหมือนกับเหตุการณ์จริง ได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ
4. วิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ
5. การที่วิทยุโทรทัศน์มีภาพเสมือนเหตุการณ์จริง จึงทำให้ประชาชนที่ชมเกิดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน
6. วิทยุโทรทัศน์สามารถพลิกแพลงการเสนอข่าวให้เป็นที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ
7. วิทยุโทรทัศน์ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ เพราะมีทั้งข่าว ภาพเหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันสวยงาม
8. วิทยุโทรทัศน์สามารถเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อถือได้
9. วิทยุโทรทัศน์ใช้เพื่อการศึกษาอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่แก่การเข้าใจ

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์มีราคาค่อนข้างแพง
2. รายการวิทยุโทรทัศน์ไม่มีความคงทนถาวร รายการใดที่ออกผ่านไปแล้ว ก็ไม่สามารถย้อนมาชมได้

3. วิद्यุโทรทัศนใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่คลื่นส่งไปถึงเท่านั้น
4. เวลาชมวิद्यุโทรทัศนต้องใช้ความตั้งใจและสมาธิพอสมควร
5. วิद्यุโทรทัศนมีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด

3.3.7 ภาพยนตร์ (Film)

เป็นสื่อมวลชนที่ได้นำมาใช้เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพราะการมองเห็นภาพทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า การสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาจะทำให้ผู้สารมีความตั้งใจและเกิดความประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาทสัมผัสทางหู 25 เท่า และพบว่า มนุษย์รู้สิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึงร้อยละ 83 ดังนั้น เมื่อนำเอาเสียงบรรยายมาประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์จำแนกออกได้เป็น ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์ที่ฉายตามงานประเพณีต่างๆ ภาพยนตร์ที่ฉายกลางแจ้ง และฉายภายในตัวอาคาร ส่วนภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งเป็นภาพยนตร์ที่องค์การสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ด้วยการนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์การตามสถานที่ต่างๆ

ภาพยนตร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกได้ 3 ขนาด ดังนี้

1. ภาพยนตร์ 35 มิลลิเมตร เป็นฟิล์มภาพยนตร์ที่มีขนาดมาตรฐานที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป และใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่างๆ
2. ภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร เป็นภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์
3. ภาพยนตร์ 8 มิลลิเมตร เป็นภาพยนตร์ที่ในปัจจุบันมีใช้กันน้อยและไม่นิยม

ข้อดีของภาพยนตร์

1. สามารถจัดทำได้ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ดังนั้นจึงดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า
2. ภาพยนตร์ให้รายละเอียดข้อเท็จจริงที่ผู้ชมเกิดความประทับใจ
3. ภาพยนตร์สามารถควบคุมความเร็วให้เร็วขึ้นหรือช้าลง หรือหยุดภาพ หรือขยายภาพได้
4. ภาพยนตร์สามารถกำหนดผู้ชมได้
5. ภาพยนตร์สามารถใช้อธิบายสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหว
6. ภาพยนตร์สามารถเร้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้
7. ภาพยนตร์สามารถลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ได้

8. ภาพยนตร์สามารถอธิบายขบวนการต่างๆ ที่โดยปกติมนุษย์อาจไม่มีโอกาสเห็นได้ด้วยตนเอง เช่น การโคจรของยานอวกาศ
9. ภาพยนตร์สามารถเสนอภาพในอดีตและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นห่างไกลมาสู่ผู้ชม
10. ภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและประจักษ์จริงด้วยสายตาตนเอง
11. ภาพยนตร์สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชี้นำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ง่าย

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
2. ต้องอาศัยผู้มีความเชี่ยวชาญทั้งทางด้านการเขียนบท การกำกับ การถ่ายภาพ การตัดต่อและผู้แสดง มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดเป็นอย่างสูง จึงต้องใช้เวลามาก
3. การฉายภาพยนตร์แต่ละครั้งเป็นไปอย่างไม่สะดวก เพราะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ มาก
4. การฉายภาพยนตร์ต้องอาศัยความมืดในการฉายแสง

3.3.8 อินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งที่โลกปัจจุบันให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็น การสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงมากมาย และการกระจายข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว

พจนานุกรมฉบับมติชน (2547: 975) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารอย่างหนึ่งโดยผ่านคอมพิวเตอร์

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจหรือองค์กรนั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม

ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ องค์กร

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิม และปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีชีวิตของประชาชน ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2544: 125) ดังนี้

1. เป็นสื่อที่ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. เป็นสื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. นำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
4. ให้ข้อมูลไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม
6. สามารถบริการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงการใช้งานได้มากกว่า
7. นำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์
8. มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็วและทันทีทันใด
9. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย
10. เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้
11. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อเก่าอื่นๆ
2. เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ
3. เป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน
4. มักมีภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีที่สูง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
5. เว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้
6. ข้อมูลที่องค์กรนำมาลงในอินเทอร์เน็ตเพื่อการเผยแพร่เป็นข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ
7. สามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการได้ โดยให้ผู้ใช้บริการทำแบบสอบถาม
8. สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ และสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

1. คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านภาษาและทักษะด้านคอมพิวเตอร์
2. ระดับรายได้ของประชาชนชนบทยังน้อย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการเป็นเจ้าของเครื่อง
3. นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ และความรู้ในเรื่องศิลปะเพื่อ
4. ทำให้ทำโฮมเพจและเว็บไซต์ขององค์กร

5. บางครั้งการใส่ข้อมูลมากเกินไปอาจทำให้ไม่น่าอ่าน
6. ควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เสริมเข้าไปด้วย

ลักษณะของผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ต

1. เป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
2. เป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา
3. ต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างพอสมควร

ข้อควรตระหนักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานให้เข้าใจชัดเจนว่า มีวัตถุประสงค์ที่จะจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์การที่ทันสมัย
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการทำการประชาสัมพันธ์ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการจัดทำโฮมเพจ และเว็บไซต์สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 338) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน (2532: 99) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ

1. ช่วยในการเผยแพร่นวัตกรรมและข้อมูลต่างๆ ขององค์การ
2. ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
3. เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ
4. เพื่อชี้แจงหรือให้ข้อเท็จจริง แกไขความเข้าใจผิด
5. เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานในองค์การ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เนื่องจากองค์การเป็นผู้ผลิตและจัดทำขึ้นเอง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (สุพิน ปัญญาภัก; และสมภพ โรจนพันธ์. 2539: 438-463) ดังนี้

1. ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษใหญ่แผ่นเดียว มีขนาดแตกต่างกันไป พิมพ์ข้อความหรือเขียนข้อความหรือภาพไว้เพียงด้านเดียว เพื่อติดกับบอร์ดหรือผนัง เพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ

1.1 ข้อดีของโปสเตอร์

- 1.1.1 ผู้รับสามารถเข้าใจได้ทันทีที่เห็น เพราะมีส่วนที่เป็นภาพหัวข้อ
- 1.1.2 สามารถใช้สีดึงดูดความสนใจ
- 1.1.3 จัดง่าย เพราะใช้ภาษาง่ายๆ กระชับ และสวยงาม
- 1.1.4 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกจุด
- 1.1.5 เมื่อไม่เข้าใจสารที่นำเสนอสามารถดูซ้ำได้

1.2 ข้อจำกัดของโปสเตอร์

- 1.2.1 ต้องผลิตครั้งละจำนวนมาก ถึงจะคุ้ม
- 1.2.2 เป็นงานที่ใช้ศิลปะเฉพาะด้าน
- 1.2.3 ต้องมีขนาดใหญ่พอเหมาะกับการมองเห็นได้ชัดเจน

2. ใบปลิวหรือใบแทรก (Leaflets) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเรื่องราวหรือข่าวสารที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียว

2.1 ข้อดีของใบปลิว

- 2.1.1 ผลิตง่าย ไม่ต้องมีขั้นตอนการผลิตยุ่งยาก ใช้สีเดียว ต้นทุนต่ำ
- 2.1.2 เข้าถึงคนจำนวนมากๆ ได้ในราคาประหยัด
- 2.1.3 ให้ข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องได้ดี
- 2.1.4 มักมีวิธีการยื่นแจกถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.2 ข้อจำกัดของใบปลิว

- 2.2.1 เป็นสื่อที่ใช้กับคนกลุ่มใหญ่เท่านั้น มักใช้เฉพาะกิจ เฉพาะเรื่อง
- 2.2.2 เนื่องจากใช้กับงานเฉพาะเรื่อง และมักเป็นเรื่องด่วน จึงขาดการวางแผนและการออกแบบที่ดึงดูดใจ

3. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการ

3.1 ข้อดีของแผ่นพับ

- 3.1.1 มีชื่อเรื่อง ภาพหน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ
- 3.1.2 สื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการให้สื่อสารได้ทันที
- 3.1.3 มีรูปแบบการพิมพ์หลายวิธี

6.1.2 ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ทำงานด้านนี้โดยเฉพาะ

6.1.3 รูปเล่มเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาและงบประมาณ

6.2 ข้อยกเว้นของหนังสือคู่มือ

6.2.1 หนังสือคู่มือเล่มหนึ่ง ๆ ให้สาระเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

6.2.2 อาจมีสูญเปล่า ถ้าองค์การมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของหนังสือคู่มือ

นั้น

7. สื่อกิจกรรม (Event Media) เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์การใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สื่อกิจกรรมมีผลดีทั้งด้านการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์การ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิงไปด้วยในตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การและให้ผลทางบวกแก่องค์การ

ความหมายของสื่อกิจกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 หน้า 126) ได้ให้ความหมายของกิจกรรม หมายถึง การที่ผู้เรียนปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อการเรียนรู้

สื่อกิจกรรม หรืออาจจะเรียกว่า กิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ลดาวัลย์ ยมจินดา (2535: 99) หมายถึง งานหรือเหตุการณ์ที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้คนอื่น ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกันเข้ามาร่วมกันในเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เข้ามาร่วมงาน และให้มีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่องค์การต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์

2. เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่องค์การประสงค์

3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การที่มีต่อชุมชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

6. เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น

7. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมนิยัตินอกประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

8. เพื่อเผยแพร่ถึงความเจริญและพัฒนาขององค์การ ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การให้สาธารณชนทราบ

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)
2. การจัดงานฉลอง (Dedication) เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ของหน่วยงาน
3. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)
4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)
5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) หมายถึง การจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งมาให้แก่สังคมส่วนรวม
6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Open House)
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือเป็นการจัดการแสดงหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้และกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้รับความรู้ โดยผ่านกระบวนการสื่อต่างๆ
 - 7.1 การประกวด (Contest) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสนำความรู้ความสามารถมาร่วมสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ
 - 7.2 สัญลักษณทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) หน่วยงานองค์การ หรือสถาบัน อาจคัดเลือกสตรีหรือบุรุษที่บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ฉลาด คล่องแคล่ว ไว้เป็นตัวแทน
8. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) คือ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับพนักงานมีวิธีการ ดังนี้
 - 8.1 เผยแพร่ ชี้แจงข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์การให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจ
 - 8.2 มีการเยี่ยมเยียน พบปะพูดคุยกันระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน
 - 8.3 จัดให้มีการมอบรางวัล โล่ หรือเกียรติบัตรแก่พนักงานดีเด่น
 - 8.4 ให้ค่าจ้างแรงงานหรือผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรม
 - 8.5 ส่งเสริมความมั่นคงก้าวหน้าแก่พนักงาน
 - 8.6 แบ่งปันผลกำไรให้พนักงานในรูปของการเพิ่มค่าจ้าง โบนัส และสวัสดิการ
 - 8.7 จัดกิจกรรมให้พนักงานเข้าร่วม
 - 8.8 จัดให้มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
 - 8.9 จัดฝ่ายแนะแนวให้คำปรึกษาแนะนำแก่พนักงาน
 - 8.10 สำรวจความคิดเห็นของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถาม

9. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนที่เกี่ยวข้องหรือชุมชนใกล้เคียง

10. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press/Media/News Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน หรือเรียกว่า มวลชนสัมพันธ์ นับเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชน เพื่อที่จะความรู้ ความเข้าใจ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

11. การทำหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ (Press Relations) เป็นวิธีการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มุ่งเพื่ออาศัยหนังสือพิมพ์ได้ช่วยเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชนเป้าหมาย ซึ่งบางที่เรียกว่า Press Publicity คือการเผยแพร่ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

12. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ โดยได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อน ๆ สืบต่อกันมาจนถึงรุ่นปัจจุบัน

ความหมายของสื่อพื้นบ้าน

การสื่อสารอาจรวมถึงการสื่อสารมวลชน และวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประเพณี พิธีกรรม การละเล่น เป็นต้น ก็คือ สื่อ อีกรูปแบบหนึ่ง

ประเภทของสื่อพื้นบ้าน

ได้จำแนกประเภทของสื่อพื้นบ้านออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะช่องทางการสื่อสาร (สมควร กวียะ. 2539: 921-922) ดังนี้

1. ครรลองโสต ได้แก่
 - 1.1 เพลงและดนตรี เช่น เพลงกล่อม เพลงไทย(เดิม)
 - 1.2 การบอกเล่า เช่น คำพังเพย นิทาน
2. ครรลองทัศน์ ได้แก่
 - 2.1 การอ่าน เช่น วรรณคดีไทยต่างๆ
 - 2.2 จิตรกรรมและประติมากรรม เช่น ลายไทย
 - 2.3 สถาปัตยกรรม เช่น เรือนไทย โบสถ์
 - 2.4 อุปกรณ์การแสดง เช่น ฉากลิเก
 - 2.5 ของเล่นของใช้ เช่น เขียนหมาก
 - 2.6 ภาษาท่าทาง เช่น การไปลามาไหว้
3. ครรลองโสตทัศน์ ได้แก่
 - 3.1 การเชิดหุ่น
 - 3.2 การฟ้อนรำ

- 3.3 ละครและพ้อนรำ
- 3.4 การละเล่น
- 3.5 พิธีการและวิถีชีวิต เช่น พิธีบวช
- 4. ครรลองหรือกลั่น ได้แก่
 - 4.1 อาหารไทย
 - 4.2 ดอกไม้ไทย
- 5. ครรลองทักษะ ได้แก่การกระทำหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการผลิต ประเพณี
ต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น

หลักการโฆษณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544: 559-615) ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 1.1 การสร้างความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในองค์กร
 - 1.2 การป้องกันรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กร
 - 1.3 การแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดีขององค์กร
 - 1.4 การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน
2. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ควรคำนึงดังนี้
 - 2.1 เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ต้องการจะส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง
 - 2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหาได้ด้วยความสะดวก
 - 2.4 สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นเครื่องมือที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย
3. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม
4. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามศักยภาพในการดำเนินงาน ซึ่งองค์การจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 บุคลากร ครอบคลุมถึง บุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในองค์กร บุคลากรของฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร บุคลากรนอกองค์กร
 - 4.2 งบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญสุดในการดำเนินงานของทุกองค์การ
 - 4.3 วัตถุประสงค์และเครื่องมือ
 - 4.4 การจัดการ หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การโยกย้ายบุคลากร งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้้อย่างเหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ ปัจจัยที่นำพิจารณา ได้แก่
 - 2.1 ความสำคัญต่อองค์กร การข่าวสารที่จะเผยแพร่เป็นเรื่องที่สำคัญต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด องค์กรจำเป็นต้องพูดกับกลุ่มเป้าหมายเองหรือไม่
 - 2.2 ความน่าสนใจของข่าวสาร
 - 2.3 ความยากง่ายของเรื่องที่จะเผยแพร่
 - 2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะเลือกใช้
4. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลา ที่ใช้ในการจัดทำสื่อต่างๆ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

3.4 การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่เหมาะสมต่างกันออกไป และนอกจากการทำหน้าที่ของสื่อบุคคลโยพนักงานขององค์กร ซึ่งต้องออกไปเป็นตัวแทนปฏิบัติการกิจต่างๆ เช่น เป็นวิทยากร พิธีกร เป็นต้น การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลเป็นช่องทางนำข่าวสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลต้องใช้วิธีการสื่อสารด้วยการพูด และการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคคลนั้นสามารถถ่ายทอดออกมาได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speeches) เป็นการพูดที่ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจ เหมาะสำหรับการเผยแพร่และกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเล็ก
2. การอภิปราย (Discussions) เป็นการใช้สื่อคำพูดที่อาศัยบุคคลเป็นผู้อภิปราย จำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะมองเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็น แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือซักถามได้
3. การประชุม (Meeting) มีลักษณะคล้ายการอภิปราย แต่แตกต่างกันที่การประชุมจะมีประธานในที่ประชุม ซึ่งเป็นผู้ควบคุมและดำเนินการประชุมตามวาระต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปหรือมติของที่ประชุม
4. การบรรยาย (Lecture Session) เป็นการใช้สื่อคำพูดด้วยการพรรณนาถึงเรื่องต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้ทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ

5. การพูดสาธิต (Demonstration) การพูดประเภทนี้นิยมใช้หลังเสร็จสิ้นจากการพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการแล้ว เป็นการพูดเสริมให้ผู้ฟังเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น

6. การสนทนา (Conversation) เป็นการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีการเปลี่ยนฐานะเป็นผู้พูดกับผู้ฟังซึ่งกันและกัน

7. ข่าวลือ (Rumor) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ข่าวสารสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยากที่สุด

8. การสัมมนาและฝึกอบรม (Seminar and Training) เป็นการใช้สื่อคำพูดโดยบุคคลที่เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมการสัมมนาและฝึกอบรมได้มีความรู้ความเข้าใจ

9. การพูดในที่ชุมชน (Public Speaking) หรืออาจจะเรียกว่า การแสดงปาฐกถา เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาและการฝึกฝนซึ่งจะต้องมีความชำนาญและมีความเชื่อมั่นในตนเองเป็นอย่างยิ่ง

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) ผู้ส่งสารควรจะเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในเรื่องที่ตนเองปฏิบัติอย่างจริงจัง สามารถใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ในการทำงาน

2. ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลใดจะได้รับการยอมรับศรัทธาและไว้วางใจนั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือที่ผู้อื่นให้การยอมรับด้วยความเต็มใจ

3. พลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism) คือ สภาวะจิตใจซึ่งไม่อยู่นิ่ง ต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกภาพที่ไม่เฉื่อยชา มีความกระตือรือร้น รู้จักปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่เปิดตัวเอง โดยเข้าหาผู้อื่น

การใช้หนังสือพิมพ์เพื่องานประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทนี้สามารถทำได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. โดยการซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำได้ 2 ลักษณะ

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ย่อยแยกประเภท เป็นการโฆษณาภายใต้หัวข้อที่กำหนดประเภทไว้ หรือในเนื้อที่ที่จัดไว้เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบจัดพื้นที่ เป็นการโฆษณาส่วนอื่นๆ ที่องค์กรต้องการหรือหนังสือพิมพ์เห็นว่าเหมาะสม

2. โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้

2.1 ข่าวแจก เป็นงานหลักที่สำคัญของอาชีพประชาสัมพันธ์

2.2 คำบรรยายประกอบภาพ ภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย สื่อความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

3. บทความและสารคดี เป็นการสื่อสารแบบวจนภาษาที่ใช้ภาษาเขียนในการสื่อความหมาย

4. สิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสำคัญและจุดสนใจการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความคิดข้อความและแนวคิด (Concept) ในการรณรงค์โครงการนั้นสามารถจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้พบเห็นอ่านแล้วเข้าใจในแนวคิด กระตุ้นความสนใจในเรื่องที่ต้องการรณรงค์นั้นให้เกิดขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ที่สำคัญของกาจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดความสนใจในโครงการรณรงค์ต่างๆ

การใช้นิตยสารเพื่องานประชาสัมพันธ์

ทำได้ 2 ลักษณะ คือ โดยการโฆษณาและโดยการเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อที่จะแจ้งหรือประกาศข่าวสารที่สำคัญให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป

การใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปวิทยุกระจายเสียงดำเนินงานได้โดยมีรายได้จากค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการขายเวลาให้แก่ผู้ที่ต้องการแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

การใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่องานประชาสัมพันธ์

เป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร โดยการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งต้องซื้อสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งอัตราค่าโฆษณาจะคิดจากการเผยแพร่ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาแต่ละครั้ง โดยแต่ละสถานี แต่ละช่วงเวลาจะมีอัตราที่แตกต่างกันไป ซึ่งเวลาที่มีผู้ชมจำนวนมากก็จะสูง

การใช้ภาพยนตร์เพื่องานประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อการศึกษาในโรงเรียนและสถานศึกษาต่างๆ
2. เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป
3. เพื่อโน้มน้าวใจตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย
4. เพื่อการฝึกอบรมพนักงาน
5. เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและพนักงาน
6. เพื่อการค้นคว้าวิจัย
7. เพื่อขยายธุรกิจต่างประเทศ
8. เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์

เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ และรวดเร็ว
2. การทำประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

3.5 การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประเมินผล

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์กร หน่วยงานทราบและเข้าใจผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ถึงเป้าหมายเพียงใด หากมีปัญหาหรือข้อบกพร่องก็สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข

ความสำคัญของการประเมินผล

พอสรุปได้ดังนี้

1. การประเมินช่วยในการตรวจสอบผลสำเร็จหรือความล้มเหลวของแผนการ
2. การประเมินผลช่วยให้องค์กร ทราบว่า แผนการประชาสัมพันธ์มีปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติตามแผนหรือไม่
3. การประเมินผลช่วยให้ได้ข้อมูลย้อนกลับทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพที่จะเป็นข้อแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนครั้งต่อไป
4. การประเมินผลช่วยให้องค์กร นักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบผลของแผนการประชาสัมพันธ์ว่าเกิดขึ้นจริงในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ประเภทของการประเมินผล

การแบ่งประเภทของการประเมินผลที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ดังนี้

1. การประเมินความก้าวหน้า คือการประเมินโครงการหรือการตรวจสอบโครงการในระหว่างที่เริ่มดำเนินการ เป็นต้นมา แต่โครงการนั้นยังไม่เสร็จสมบูรณ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด
 - 1.1 การประเมินความต้องการ เป็นการมุ่งที่การตรวจสอบความต้องการทางสังคม ปัญหา และเป้าประสงค์ที่ถูกต้อง
 - 1.2 การประเมินกลวิธีการดำเนินงาน
 - 1.3 การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินเพื่อควบคุมการดำเนินการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้รับผิดชอบโครงการ

2. การประเมินผลสรุป คือการประเมินประสิทธิผลทั้งโครงการหรือการตรวจสอบเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ แบ่งย่อยได้อีก 2 ประการ คือ

2.1 การประเมินผลการทำงาน

2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบ

4. ข้อมูลทั่วไปของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษา นโยบายรัฐบาล พบว่าในช่วงที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่ง ที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาถึงการจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน 9 ประการ เพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยรัฐบาลได้นำแนวคิดนี้มาจากความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น ดังที่กล่าวแล้วในข้างต้น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้นโดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือนายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดปรัชญาของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศโดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ 2545,น.3)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พูมปากประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทยการ ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ทั้ง มีการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่นในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รัฐเพียงให้การ สนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์อย่างภูมิปัญญาและด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความ เข้มแข็งแก่ชุมชนโดยให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จาก ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักตั้งนั้นผู้ที่ เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องอุทิศพลักกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากร ท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อมๆ กับเน้นการ พัฒนาท้องถิ่น

แนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั่งามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความ ภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้ เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรม ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และประยุกต์เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งจะนำไปสู่ การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของ

ประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน ได้ให้นโยบาย 3 ประการคือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับ

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงเทคโนโลยี มีการสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ดังนั้นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

4.3 หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ระดับจังหวัด / ภาค

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอนตผ.) โดยรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาค สู่สากล (Local Link Global)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศคือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equality)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร ที่บริโภคสด เช่น พืช ผัก หรือ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรือ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูป ที่ใช้วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ซึ่งผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ เส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เพื่อใช้เป็นแนวทาง ประกอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับจังหวัด/ภาค โดยเกณฑ์การคัดสรร พิจารณาถึงความสามารถ ในการผลิต (Supply Side) ควบคู่ไปกับความต้องการของการตลาด (Demand Side) ซึ่งจะใช้เป็นคู่มือสำหรับ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับภาคในการพิจารณาคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อส่งต่อไปให้คณะอนุกรรมการประกวดและจัดงาน OTOP Product Champion ในระดับประเทศ จัดประกวด เพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสำหรับ ส่งออกต่อไป

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTOP Product Champion ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ใช้ในการคัดเลือกสินค้าใน กลุ่มผู้ผลิต (Supply Side) ในครั้งนี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนรากฐาน ได้มีโอกาสเข้ามาสู่เวทีการคัดสรรโดยผ่านเกณฑ์ชีวิตจากหลักเกณฑ์การคัดสรรที่ใช้กับ กลุ่มผู้ผลิต (Supply Side) มีโอกาสในการเชื่อมโยงมาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยนำไปสู่การคัดสรรในเวทีระดับประเทศ ตามหลักเกณฑ์การคัดสรรที่ใช้กับ กลุ่มผู้ซื้อ (Demand Side) ในการส่งออกต่างประเทศต่อไป เป็นการเชื่อมโยงมาตรฐานจากระดับภูมิภาคสู่สากลที่เป็นรูปธรรม (Local Link Global)

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในระดับจังหวัด/ภาค โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) การพัฒนาเกณฑ์ ได้จัดการประชุมร่วมกันของทุกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง มีการถกแถลง

และ การมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลรายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการทำงานเชิงบูรณาการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion เกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และการติดต่อกลุ่ม
2. สถานะของกลุ่ม
3. จำนวนแรงงาน

ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต
2. การขายแรงงาน/กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี
3. ช่วงระยะเวลาในการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าในๆ ในแต่ละปี
4. กำลังการผลิต หมายถึง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ระดับใด
5. การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อม หรือไม่
6. ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิม หรือไม่เพียงใด

4.4 ด้านการตลาด

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย
2. จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่ายผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าไปจำหน่าย
3. รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับประมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว
4. ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องหรือ ทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย
6. เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความและเครื่องหมาย ที่แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทราบ
7. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
8. การสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดๆที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

4.5 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ที่มาของรูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด
2. การพัฒนารูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
3. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึงรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีการพัฒนาอย่างไร จากใคร
4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐาน ที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือกรณี ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/ เครื่องดื่ม และ กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะ ประดิษฐ์และของที่ระลึกและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

4.6 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ

1. เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆมาใช้ ในการผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ

4.7 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต
2. กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานการปันผลจากการดำเนินงาน การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุน หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต
3. การบริหารจัดการองค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

ส่วน ค หลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

ประเภทอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นหรือสัมผัสได้
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของความใส สี กลิ่น รสชาติ แรงแอลกอฮอล์
2. การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หมายถึง การได้รับ/อยู่ระหว่างการรอ/การไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย
3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองไม่เห็นหรือสัมผัสได้
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ รูปร่าง รูปทรง ความสวยงาม ทันสมัย ความประณีต การดูแลรักษา ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยเอกลักษณ์ของภูมิภาค/ท้องถิ่น
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง สี กลิ่น ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และการใช้งาน
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 70-89 คะแนน
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 30-49 คะแนน
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 30 คะแนน

ผลการคัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยคณะกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด/อำเภอ (นตผ.จังหวัด/อำเภอ) ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรร พิจารณาถึงความสามารถในการผลิต (Supply Side) นี้จะส่งต่อให้คณะกรรมการ ประกวด และ จัดงาน ในระดับประเทศจัดประกวด เพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยโดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความต้องการของตลาด(Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ A เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที
2. ระดับ B เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
3. ระดับ C เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ B ได้ปรับปรุงแก้ไข จุดอ่อน/ข้อจำกัดต่างๆ ของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
4. ระดับ D เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง คือ

D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุน และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

D2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา ภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

5. ข้อมูลทั่วไปของผ้าย้อมคราม

5.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าย้อมคราม

ผ้าย้อมคราม มีอดีตอันยาวนานร่วม 6,000 ปี ในดินแดนแถบเส้นศูนย์สูตร เช่น อเมริกาใต้ แอฟริกา ยุโรปตอนใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแต่ละแห่งจะสกัดสีคราม (Indigo Blue) จากพืชต่างชนิดกัน เช่น ยุโรปสกัดสีครามจากต้นไผ่ ญี่ปุ่นและเกาหลี สกัดสีครามจาก *Polygonum tinctoria* ส่วนคนไทยและลาวจะสกัดสีครามจากต้นคราม (*Indigofera tinctoria*) และต้นฮ่อม เมื่อยุโรปพบดินแดนชมพูทวีปในราวศตวรรษที่ 16 สีครามจากอินเดีย ซึ่งสกัดจาก *Indigofera arrecta* เป็นสินค้าออกสีย้อมชั้นเยี่ยมที่อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมันต้องการ มีการตั้งโรงงานผลิตสีครามธรรมชาติในอินเดีย จนส่งผลเสียหายต่อธุรกิจสีย้อมจากไผ่ แต่เมื่อเยอรมันสังเคราะห์สีครามได้และผลิตเป็นการค้าในปี 1980 ความนิยมในสีครามธรรมชาติจึงลดลงอย่างรวดเร็วทั่วโลก ในปี 1914 คนหันไปใช้สีครามสังเคราะห์และสีสังเคราะห์อื่น ๆ ที่ย้อมง่าย สีเข้ม สม่ำเสมอ และราคาถูก ผลการใช้สารสังเคราะห์ ปรากฏคุณภาพต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพคน มีงานวิจัยรายงานว่า สีย้อมสังเคราะห์ก่อมะเร็งในสัตว์ทดลอง พืช ผู้คนจึงหันกลับสู่ธรรมชาติอีกครั้ง การสกัดสีจากธรรมชาติเกือบทุกชนิดใช้วิธีการต้ม เคี้ยวให้ได้น้ำสีเข้มข้น และย้อมขณะน้ำสีร้อน มีเพียงสีจากผลมะเกลือและใบครามที่ใช้วิธีการหมักและการย้อมเย็น ปัญหาใหญ่ของผ้าย้อมสีธรรมชาติคือ สีจากการซักล้างและสีซีด เนื่องจากอากาศและแสงแดด มีเพียงสีครามเข้มและสีดำจากมะเกลือที่ติดทนนาน สีครามมะเกลือจึงเป็นสีที่น่าสนใจ แต่ขาดการสืบทอดวิธีย้อม

ในประเทศไทยการย้อมสีใช้ตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานชัดเจน แต่ภาพถ่ายเก่าๆ ของคนในชนบท หรือแม้แต่ชุมชนที่ยังรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายไว้ ยังปรากฏผ้าย้อมครามอย่างต่อเนื่อง เมื่อสีสังเคราะห์ถูกนำเข้ามาราว 50 ปีที่แล้ว การทำผ้าย้อมครามหายไปเช่นกันกับทั่วโลก แต่มีผู้โหยหาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอีกครั้ง ประมาณปี 2535 สกลนครจึงเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ที่ฟื้นฟูและบำรุงผ้าย้อมคราม ล่วงเข้าปีที่ 5 ของการศึกษาค้นคว้า จึงมีผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัย ออกสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ ปีที่ 6-9 มีการศึกษาเคมีของสีคราม อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดระหว่างกระบวนการสกัด ตกตะกอนเนื้อคราม และย้อมคราม ทำให้คนย้อมครามเข้าใจสีคราม และเข้าใจข้อห้าม หลังจากการเผยแพร่กระบวนการเตรียมสีครามและผลิตผ้าย้อมคราม นักวิชาการและผู้อุปโภคเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาการทำผ้าย้อมคราม รู้จักการย้อมครามที่ย้อมติดผ้าได้ดี ผ้าย้อมครามจึงกลายเป็นความภาคภูมิใจของคนสกลนคร ซึ่งญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และอิตาลี ต้องการผ้าย้อมครามคุณภาพดีจากสกลนครไม่จำกัดจำนวน

5.2 กรรมวิธีการทำฝ้าย้อมคราม

ลักษณะของเส้นใย

ควรเลือกเส้นใยที่เป็นเส้นใยเซลลูโลส ยิ่งเส้นใยเซลลูโลสที่บริสุทธิ์ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง ยิ่งทำให้ผ้าติดสีครามได้ง่าย

การเลือกชนิดของเส้นใย

1. ฝ้ายเขิน เป็นเส้นใยธรรมชาติ ที่ได้จากการผลิตเส้นใยจาก อุปกรณ์ง่าย ๆ ทำด้วยมือ ทำให้เส้นใย

ข้อดี เป็นเส้นฝ้ายที่หนา ทน ไม่ยับง่าย ชับน้ำได้ดี ระบายอากาศได้ดี ยิ่งซักยิ่งนุ่ม สวมใส่สบายตัว ดูแลง่าย เป็นที่ต้องการตลาดญี่ปุ่นและยุโรป

ข้อเสีย เป็นฝ้ายที่หาพื้นที่ปลูกยาก แล้งรอบกวนมาก คนทำฝ้ายเขินหายาก

2. ฝ้ายซี่กวง (เรยอง) เนเส้นใยเซลลูโลสชนิดหนึ่งที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อดี เป็นเส้นใยที่เหนียว เบา บาง พลิ้ว ระบายอากาศได้ดี ชับน้ำได้ดี เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ

ข้อเสีย เส้นใยนี้ยับง่าย ความทนน้อยกว่า

การล้างเส้นใย คือ การนำเส้นใยที่เราต้องการย้อมนั้นมาทำความสะอาด โดยเส้นใยที่เราต้องการย้อมครานั้นอาจเป็นเส้นใยที่ไม่มีการมัดลายหรือมีการมัดลายก็ได้ การล้างเส้นใยทำได้โดยใช้น้ำเปล่าล้างและทุบเส้นใยด้วยไม้ เพื่อให้สิ่งสกปรกที่ติดเส้นใยหลุดออก เช่น สารประเภทแป้งหรือสารที่ใช้ฟอกเส้นใย เมื่อล้างเสร็จแล้ว ควรบิดเส้นใยให้หมาด ๆ ก่อนนำไปย้อมคราม

การย้อมคราม คือ การนำเส้นใยมาย้อมกับน้ำย้อมครามที่ pH ที่เหมาะสมขั้นตอนการย้อมคราม

1. ทำการโจกครามเพื่อดูลักษณะของน้ำย้อมครามที่เตรียมไว้



ภาพประกอบ 1 แสดงการทำโจกครามเพื่อดูลักษณะของน้ำย้อมครามที่เตรียมไว้

ที่มา: <http://pineapple-eyes.snru.ac.th/cram/?q=node/177>

2. นำเส้นใยที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาเตรียมไว้ โดยมีการจับเป็นวง



ภาพประกอบ 2 การนำเส้นใยที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาเตรียมไว้ โดยมีการจับเป็นวง

ที่มา: <http://pineapple-eyes.snru.ac.th/cram/?q=node/177>

3. ทำการย้อมเส้นใยในน้ำครามโดยมีการคลายเส้นใยและหมุนไปรอบ ๆ



ภาพประกอบ 3 การย้อมเส้นใยในน้ำครามโดยมีการคลายเส้นใยและหมุนไปรอบ ๆ

ที่มา: <http://pineapple-eyes.snru.ac.th/cram/?q=node/177>

4. เมื่อย้อมเสร็จแล้ว ควรบิดเส้นใยให้หมาด แล้วนำเส้นใยขึ้นจากหม้อย้อม



ภาพประกอบ 4 แสดงการย้อมเสร็จแล้ว ควรบิดเส้นใยให้หมาด แล้วนำเส้นใยขึ้นจากหม้อย้อม

ที่มา: <http://pineapple-eyes.snru.ac.th/cram/?q=node/177>

ระยะเวลาในการแช่เส้นใยกับการย้อมคราม

การแช่เส้นใยไว้ในหม้อย้อม ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที หรือสังเกตสีของน้ำย้อมจะใสขึ้น สีเหลืองจากลง สีเขียวเข้มขึ้น จึงหยุดย้อม

การกระตุกเส้นใยหลังย้อม

การกระตุกเส้นใยหลังย้อมนั้นเพื่อเป็นการทำให้เส้นใยทุกเส้นที่ผ่านการย้อมแล้ว ได้สัมผัสกับแก๊สออกซิเจน เพื่อจะเปลี่ยนสีจากสีเขียวเป็นสีน้ำเงินเข้ม

การย้อมครามซ้ำ

คือ การนำเส้นใยที่ผ่านการย้อมแล้ว มาย้อมซ้ำเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีสีเข้มขึ้นตามต้องการ โดยการย้อมซ้ำต้องดูน้ำย้อม เพื่อให้อยู่ในภาวะที่พร้อมจะย้อมด้วย เมื่อผ่านการย้อมจนได้สีที่ต้องการ ห้อด้วยถุงพลาสติกคลุมไว้ นาน 4-5 ชั่วโมง

การล้างเส้นใยหลังย้อม

การล้างเส้นใย นำเส้นใยที่ได้จากการย้อมนั้นมาล้างในน้ำให้สะอาด โดยการซักเส้นใยจนหมดสีครามที่น้ำล้างเส้นใย เมื่อล้างเส้นใยเสร็จแล้วก็นำไปตากให้เส้นใยแห้ง

การตากเส้นใยหลักย้อม

การตากในร่ม การตากเส้นใยครามหลังการย้อมในที่ร่มจะช่วยให้เส้นใยแห้งเสมอกัน และสีของเส้นใยยังคงจะสดอยู่

การตากในแดด การตากเส้นใยครามหลักย้อมในที่แดดส่องถึง จะทำให้เส้นใยแห้งเร็วและลักษณะสีของเส้นใยจะเกิดรอยต่างที่เส้นใย

การเก็บเส้นใยหลังย้อม

เมื่อได้เส้นใยที่พร้อมจะนำไปทอแล้ว ควรเก็บในที่ร่ม

6. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการออกแบบ

6.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

การที่คนเราจะเปิดรับสื่อใดก็ตามต่างก็มีความคาดหวังว่า จะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ และเมื่อมันใจในสื่อแล้ว ก็จะสารถเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้นต่อไป

คอลลิน อัทคิน (Charles K. Klapper. 1969: 203) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า กระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารความรู้สึและความต้องการในการสื่อสาร ในส่วนของทฤษฎีนี้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพูด ซึ่งสัมพันธ์กับสื่อบุคคลโดยตรงแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่ออื่นๆ นั่นก็คือ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจ คือ เน้นการใช้สื่อว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้างว่า พฤติกรรมของบุคคลล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของบุคคลเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่จะมีอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเหมือนกันกับคนอื่น

2. มีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในตัวบุคคล
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น คือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้างในอนาคต

ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อมีผลต่อผู้รับสารอย่างไรนั้น อรพรรณ ปิณฑิโรวาท (2546: 159-160) ได้อธิบายถึง แนวทฤษฎีที่ว่า มนุษย์ถูกล้อมรอบด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เห็นได้ตั้งแต่ตื่นนอน ตอนเช้าจนกระทั่งเข้านอน ในแต่ละวันคนเราต้องรับสิ่งเหล่านี้ นั่นจึงเป็นที่มาของกรต้องพึ่งพาสื่อ คนเราจะมีเหตุผลต่างกันในการตัดสินใจที่จะชอบหรือไม่ชอบ เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การที่เราเปิดรับสื่อใดก็ตาม ทำให้สามารถเปลี่ยนความคิดของเราในการมองสิ่งต่างๆ ได้ และการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของเราได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชนได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลคือชุมทรัพย์แห่งประสบการณ์ของคนเรา หรือเป็นทฤษฎีที่อาจเรียกได้ว่า การกำหนดชะตาจากเทคโนโลยี นั่นคือเทคโนโลยีในยุคสมัยใดก็ตามจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนวัฒนธรรมของคนในสมัยนั้น

6.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิก

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบกราฟิกทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมี 3 หัวข้อหลักคือ

1. ภาษาภาพกับความหมาย
2. จิตวิทยาการรับรู้ทางตา
3. การเล่าเรื่องในงานออกแบบกราฟิก

ภาษาภาพกับความหมาย

นักออกแบบกราฟิกจำเป็นที่จะต้องใส่รหัสที่ผู้รับสารสามารถถอดรหัสออกมาได้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นคำ, การใช้วัตถุแทนภาพและการจัดองค์ประกอบ เช่น ใช้งานเส้น สี แสง รูปร่างและเทคนิคต่างๆ เพื่อส่งข้อความถึงผู้รับสาร

Umberto Eco นักสัญศาสตร์ชาวอิตาลีได้กล่าวไว้ใน A Theory of Semiotics ว่า สัญวิทยาเป็นทุกสิ่งเกี่ยวกับสัญลักษณ์(Sings) ในการสร้างความหมาย

สัญลักษณ์คือ สิ่งที่ถูกนำมาใช้แทนสิ่งอื่น ๆ อย่างมีความหมายโดยสิ่งอื่นๆ ที่กล่าวถึงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งมีอยู่จริง อาจจะเป็นอย่างอื่น เช่น ความรู้สึกก็ได้ นอกจากเส้น สี และองค์ประกอบแล้ว ภาพแต่ละภาพจะมีคุณสมบัติต่าง ๆ ประกอบอยู่ในตัวของมันด้วย เช่น รูปแบบ, โครงสร้าง

ความเหมือน หรือการเปรียบเทียบ การแสดงงานออกมาด้วยภาพจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตามหลักการโฆษณา C.Bove' e and W.aren นักโฆษณาได้กล่าวว่า การใช้ภาพประกอบในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จนั้นควรคำนึงถึงพื้นฐานบางประการ อาทิ ความเป็นจริงการให้ความรู้สึกประทับใจตั้งแต่แรกพบ มีความงาม ให้ความรู้สึกเชิญชวนให้ใช้งาน มีความเร็ว มีความยืดหยุ่น ประหยัดและมีเป้าหมายเดียว

ภาษาภาพที่จะสื่อความหมายได้ดีจะต้องมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงไปบนพื้นที่ว่าง โดยใช้วิธีการจัดวางหลากหลายรูปแบบ เช่น อาจจะจัดองค์ประกอบในลักษณะสมดุล (Symmetry) หรือไม่สมดุล (Asymmetry). หรือมีการกำหนดจุดเด่นที่ชัดเจนจากการใช้เส้นนำสายตา หรือใช้สีช่วยในการจัดวางองค์ประกอบ

M.A.K HALLIDAY นักภาษาศาสตร์กล่าวไว้ว่า การออกแบบไวยากรณ์ของภาพสามารถสร้างชีวิตชีวาให้กับภาพพจน์ๆ กับการสร้างความหมาย นั้นหมายความว่า การออกแบบภาพก็เหมือนภาษาซึ่งต้องทำออกมาให้จับใจคน

J.C FOZZS ET EL. กล่าวไว้ว่า ภาพนั้นมีชื่อเสียงว่าเป็น วิธีการสื่อสารแบบง่ายๆ ที่ยังไม่มีความสมบูรณ์ ต้องมีการแปลความสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลาย การที่ภาพมีความหมายได้หลายทางนี้เอง ทำให้ภาพถูกนำไปคิดวิเคราะห์ต่อ และเกิดการโต้แย้งกันมากกว่าเรื่องของภาษาซึ่งให้ความหมายตรงตัว เพราะภาพหนึ่งภาพจะเต็มไปด้วยข้อสงสัย และจุดประสงค์อื่นๆ ที่แฝงอยู่มากมาย เช่น ต้องการหลอกล่อให้คล้อยตาม หรือปลุกปั่นอารมณ์ของผู้ชม

อย่างไรก็ตามตัวผู้ชมเองก็มีส่วนร่วมสำคัญในการเลือกที่จะเข้าใจความหมายของภาพ แม้จะเป็นเรื่องยากที่จะรู้ถึงความตั้งใจที่จะบอกบางสิ่งบางอย่างของผู้ที่สร้างภาพนั้นขึ้นมาก็ตาม จิตวิทยาการรับรู้ทางตา

งานกราฟิกดีไซน์จะใช้ประสาทสัมผัสทางตาเป็นหลักในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เพราะฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า จิตวิทยาการรับรู้ทางตานี้เป็นศาสตร์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการฟิสิกส์อย่างมาก

กลุ่มทางจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ที่โดดเด่นที่สุดคงจะเป็นจิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) กลุ่มเกสตัลท์ให้ความสนใจกับการรับรู้มิใช่เฉพาะความหมาย แต่ยังสนใจไปถึงประสาทสัมผัสว่าทำงานร่วมกันอย่างไร จึงก่อให้เกิดการรับรู้ความหมาย โดยกล่าวว่าการรับรู้ทางสายตาจะเป็นประมาณร้อยละ 75 ของการรับรู้ทั้งหมด

ความจริงแล้วการรับรู้มิใช่แต่การมองเห็นสิ่งใดแล้วส่งไปยังสมองโดยตรงไปตรงมา ผู้มองเห็นจะรับรู้อย่างไรนั้นจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอีกหลายอย่าง เช่น เมื่อทุกคนมองเครื่องหมายบวก ก็จะตอบว่าเกิดจากเส้นตรง 2 เส้นตัดกันมากกว่าจะตอบว่าเป็นเส้นตรง 4 เส้นมาบรรจบพบกันที่จุดๆ หนึ่ง ในทางทฤษฎีของบทนี้จะคัดเฉพาะหัวข้อทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับงานกราฟิกทางตรงและทางอ้อม โดยจะยึดกลุ่มเกสตัลท์เป็นหลักและมีส่วนเพิ่มเติมเข้าไปรวม 6 หัวข้อดังนี้

รูปและพื้น (Figure and Ground)

ในเรื่องของการรับรู้ สิ่งที่มีมองเห็นว่าเป็นรูปจะเด่นออกมาแยกออกจากส่วนอื่นๆ ส่วนพื้นที่อยู่เบื้องหลังจะประกอบไปด้วยเส้นเค้าโครง (Contour) หรือขอบเขตของรูป

นัยน์ตาของเราจะไวต่อเส้นเค้าโครงและพร้อมที่จะรับรู้เป็นรูปร่างที่มีความหมายไม่ว่าเส้นเค้าโครงนั้นจะสมบูรณ์หรือไม่ก็ตาม เช่น รูปการ์ตูนที่มีแต่เส้นเค้าโครงเพียงอย่างเดียวก็สามารถสื่อความหมายที่ต้องการออกไปได้ไม่ยาก

คุณลักษณะที่จะทำให้เกิดเป็นรูปและพื้นรูป

เอ็ดเจอร์ จอน ฟลูบิน (Edgar John Flubín. 1886-1951) นักจิตวิทยาชาวเดนมาร์ก ได้ให้คุณสมบัติในการมองเห็นว่า ส่วนไหนเรียกว่ารูป และส่วนไหนเรียกว่าพื้นรูปไว้ว่า

1. ถ้าภาพนั้นมี 2 ส่วนที่แตกต่างกัน ส่วนที่เล็กกว่าและอยู่ตรงกลางจะมีแนวโน้มถูกมองเห็นเป็นรูป ส่วนที่อยู่ล้อมรอบจะถูกมองเห็นเป็นพื้นรูป
2. ถ้าส่วนหนึ่งมีการเรียงตัวในแนวตั้งและแนวนอนดังภาพตัวอย่าง จะมีแนวโน้มมองเห็นสีดำเป็นรูปและมองเห็นสีขาวเป็นพื้นรูป แต่พอหมุนภาพให้ส่วนสีขาวอยู่ในแนวตั้งและแนวนอนดังภาพตัวอย่างก็จะมองเห็นสีขาวเป็นรูป ส่วนสีดำกลับกลายเป็นพื้น
3. ส่วนที่มีขนาดเล็กกว่าจะถูกมองเห็นเป็นรูป จะมองเห็นกากบาทที่ประกอบด้วยเส้นตรงจากจุดศูนย์กลาง ทั้ง ๆ ที่ส่วนเส้นโค้งซึ่งเป็นพื้นอยู่เบื้องหลังเรียงตัวในแนวตั้งและแนวนอน
4. ส่วนที่มีลักษณะสมมาตรมากที่สุดจะถูกมองเห็นเป็นรูป

คุณสมบัติที่แตกต่างกันของรูปและพื้นรูป

1. รูปจะมองเห็นเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งซึ่งเค้าโครงรูปมีเส้นรอบรูปชัดเจน ในขณะที่พื้นรูปเป็นเพียงพื้นอยู่เบื้องหลัง ไม่มีรูปร่างเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งเหมือนรูป
2. รูปจะมองเห็นปรากฏเด่นอยู่ใกล้ตัวผู้ดู ในขณะที่พื้นรูปปรากฏอยู่ลึกเข้าไปด้านหลัง นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนที่มองเป็นรูปจะดูสดใสกว่าเมื่อส่วนเดียวกันนั้นมองเห็นเป็นพื้นรูป
3. รูปจะมองดูมีชีวิตจิตใจ ให้ความประทับใจ มีลักษณะเด่น มีความหมายและจำได้ง่ายกว่าพื้นรูปเช่นภาพตัวอย่าง คือไม่ว่าจะมองหน้าด้านข้างที่หันหลังและจำได้ง่ายกว่าพื้นรูปเช่นภาพตัวอย่าง คือไม่ว่าจะมองหน้าด้านข้างที่หันหลังเข้าหากันของคนสองคนหรือเห็นเป็นรูปพาน พื้นรูปที่ปรากฏอยู่ลึกเข้าไปด้านหลังจะไม่มีรูปอะไร

Donald O. Hebb เชื่อว่าลักษณะการมองเห็นที่มองส่วนหนึ่งเป็นรูป ส่วนที่เหลือเป็นพื้นรูป ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ หากแต่เป็นคุณสมบัติที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ความสามารถในการแยกรูปและพื้นรูปสามารถเกิดขึ้นได้กับระบบสัมผัส เช่น ถ้าให้เด็กตามอดลูกบอลรูปหยินหยาง เด็กก็จะรับรู้เหมือนคนตาดีคือ เส้นตรงกลางเป็นเส้นแบ่งที่ทำให้เกิดรูป ถ้าคลำทางด้านขวาจะบอกว่าเป็นลูกอ้อ

อดหัวลงและถ้ามัวไปด้านซ้ายจะบอกว่าเป็นรูปลูกออดหัวขึ้น โดยไม่รู้ว่าได้คลำเส้นตรงกลางที่ได้คลำไปแล้วอีกครั้งหนึ่ง

การรับรู้เนื่องจากระบบการรับรู้

การรับรู้เนื่องจากระบบการรับรู้ทั้งปวงมีประโยชน์กับกราฟิกดีไซน์ในเรื่องของการภาพกระตุ้นคนดู โดยกระตุ้นให้รู้สึกเชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ต่างๆ ในอดีต เช่น ภาพโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ในทีวีกระตุ้นความหิวของเรา ภาพมีขนาดทำให้เกิดความรู้สึกเสียวขึ้นมา ภาพงูเห่ากำลังแยกเขี้ยวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัว

1. การปิด การปิดในความหมายของเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ จะมีความหมายลึกกว่าการปิดทั่วไปปกติ เช่น ปิดกล่องหรือปิดประตู แต่จะหมายความว่าไปถึงความรู้สึกปิดหรือกำลังจะปิด ซึ่งเป็นผลมาจากเส้นสายตาและประสบการณ์ของผู้ดู

2. ความใกล้ชิด คือมนุษย์จะมองสิ่งที่อยู่ใกล้กันและมีความเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มของคนในธรรมชาติหรือกลุ่มของดอกไม้ เป็นต้น

3. ความต่อเนื่อง เป็นการจัดลำดับสิ่งที่มองเห็นไม่ว่าจะเป็นแนวโค้งหรือแนวตรง ตัวอย่างการต่อเนื่องที่เห็นได้ชัดเจน เช่น รังกินน้ำหรือเครื่องหมายจราจรต่าง ๆ

4. ความคล้ายคลึงกัน สายตาของมนุษย์เรานั้นตีความสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ขนาด สี หรือทิศทาง สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันจะถูกสายตาของเราจับกลุ่มกันไว้ เช่น รถบนทางด่วนจะวิ่งไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด ๆ ก็จะถูกจับกลุ่มเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน

5. ร่องรอย ร่องรอยจะเกี่ยวข้องกับกราฟิกตรงที่นักออกแบบจะต้องเข้าใจเรื่องของการทิ้งร่องรอยเป็นพื้นฐาน เช่น เมื่อมีไฟแล้วจะเกิดควัน หรือเมื่อเราดำน้ำก็จะมีฟองอากาศขึ้นมา นอกจากรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว ยังมีศาสตร์ทางจิตวิทยาที่น่าจะมีประโยชน์ต่องานกราฟิกดีไซน์เพิ่มเติมเข้ามาอีก ดังนี้

6. ภาพติดตา หลังจากที่เรามองอะไรเป็นเวลานาน ๆ เราจะยังมองเห็นสิ่งนั้นต่อไปอีก แม้ว่าเราจะเปลี่ยนสายตาไปที่อื่นแล้วก็ตามนั้นคือ การเกิดสิ่งที่เรียกว่า ภาพติดตา เมื่อเป็นเช่นนี้เราก็สามารถนำภาพติดตาไปเป็นแนวคิดในการออกแบบได้เหมือนกัน

7. การรับรู้ระยะทาง การตีความว่าส่วนไหนอยู่ใกล้หรืออยู่ไกลกว่า ส่วนสำคัญคือตัวชี้แนะระยะทาง เช่น การซ้อนหรือการบังกันคือวัตถุใกล้จะบังวัตถุไกล การลู่เข้าหากันเช่นถ้าเรามองถนนหรือทางรถไฟที่อยู่ห่างจากตัวเราออกไปสุดสายตาสายตาจะเห็นเป็นเส้นลู่เข้าหากัน

8. การลวงตา การรับรู้ของมนุษย์เป็นการคัดลอกอย่างตรงไปตรงมา บางครั้งก็คลุ้มเครือบิดเบือนไปจากภาพที่เป็นจริง แต่โดยสรุปแล้วภาพลวงตามีมากมายหลายชนิดทั้งที่ปรากฏขึ้นจริงและเราจินตนาการขึ้นมาเอง การลวงตามักจะปรากฏในศิลปะประเภทที่มีการซ้ำ ๆ กันหรือการใช้องค์ประกอบทางทัศนธาตุลวงตา เช่น ศิลปะแบบอ็อปอาร์ต (Op Art)

9. การเลือกรับรู้ ในที่นี้ขอกล่าวถึง 5 สิ่งเร้าที่มีผลต่อการเลือกรับรู้คือ

- 9.1 การเปลี่ยนแปลงกะทันหัน
- 9.2 ความขัดแย้งหรือความแปลก
- 9.3 ความแรงหรือความเข้ม
- 9.4 ความซ้ำ
- 9.5 ความซับซ้อน
- 9.6 อายุกับการรับรู้

เมื่อเราจะต้องพบกับโจทย์ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานบางประเภท ดูเหมือนว่าเรื่องของอายุจะเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก หรือขวดยาสำหรับผู้สูงอายุ เราจะต้องวิจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้นั้นๆ เช่น เด็กอายุ 8 ปีเกิดความคงที่ในการรับรู้เรื่องขนาดน้อยกว่าผู้ใหญ่ หรือเด็กจะมองเห็นสีขาวในแสงสลัวน้อยกว่าสีขาวเดียวกันในที่สว่าง ซึ่งก็จะเป็นเรื่องเฉพาะเกินไปสำหรับหนังสือเล่มนี้ แต่โดยสรุปคืออายุของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญของงานออกแบบมาก

การเล่าเรื่องในงานออกแบบกราฟิก

ภาพบางภาพสามารถแทนความหมายได้มากมาย งานกราฟิกจึงมีส่วนสำคัญกับการเล่าเรื่องเพราะเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเช่นกัน งานกราฟิกจะมีลักษณะของการเล่าเรื่องเหมือนสื่ออื่นๆ แต่จะเป็นการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องเล่าอย่างยาว(Long Narrative) สำหรับบทนี้อยากให้ความสำคัญกับการฝึกแบบการเล่าเรื่องอย่างสั้นเพราะมันมีข้อจำกัดแต่ก็แสดงศักยภาพในการสื่อสารภายใต้ข้อจำกัด

ชนิดของการเล่าเรื่องในงานกราฟิก

ชนิดของการเล่าเรื่องในงานกราฟิกที่น่าสนใจจะมีอยู่ 2 ชนิดคือ

1. การเล่าเรื่องอย่างสั้น (Short Narrative) เช่น งานออกแบบโปสเตอร์
2. การเล่าเรื่องอย่างยาว (Long Narrative) เช่น งานแอนิเมชัน งานหนังสือการ์ตูน งานกราฟิกในหนังสือต่างๆ

สำหรับการเล่าเรื่องอย่างสั้นนั้นทำให้เกิดความคิดที่จะสามารถส่งสารในข้อจำกัดได้อย่างไร เช่น โปสเตอร์หนึ่งภาพจะสามารถเล่าเรื่องทั้งหมดที่เราต้องการสื่อได้อย่างไร หรือสามารถบ่งบอกความรู้สึกทัศนคติ บุคลิกภาพ และอื่นๆ ได้อย่างไร

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกจะแบ่งออกได้เป็นสิ่งต่างๆมากมาย นักออกแบบควรทำความรู้จักกับความหมายและอารมณ์ที่ได้จากองค์ประกอบต่างๆ และการนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาจัดวางร่วมกันเพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไปได้ ดังนั้น ในบทนี้เราจะมาทำความเข้าใจกับสองสิ่งนี้คือ

1. องค์ประกอบต่างๆ สำหรับงานกราฟิก
2. การจัดวางองค์ประกอบสำหรับออกแบบงานกราฟิก

องค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับงานกราฟิก

องค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับงานกราฟิกคือองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะที่จะถูกนำมาใช้ในการออกแบบ โดยองค์ประกอบเหล่านั้นจะแบ่งออกได้ดังนี้

1. จุด เส้น ระนาบ
2. รูปร่าง รูปทรง ปริมาตร
3. Perspective
4. พื้นผิว (Texture)
5. ขนาด (Scale)
6. สี (Color)

จุด เส้น ระนาบ

จุด เส้น ระนาบเป็นส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญของการออกแบบกราฟิกดีไซน์โดยใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพพื้นผิว แพทเทิร์นต่างๆ ไดอะแกรมที่หลากหลาย ภาพเคลื่อนไหวและระบบไทโปกราฟฟี ดังนั้น อาจสรุปได้ว่างานกราฟิกดีไซน์นั้นเกิดจากจุด เส้น ระนาบเป็นหลัก

จุด

จุดเป็นองค์ประกอบเบื้องต้น คือมีมิติเป็นศูนย์ ไม่มีความกว้าง ความยาว หรือความลึก เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแบ่งได้อีก ในทางสัญลักษณ์ สิ่งรอบตัวเราก็มีความเป็นจุด เช่น เมื่อเรามองขึ้นไปบนท้องฟ้าก็จะเห็นดาวเป็นจุดๆ ซึ่งเกิดจากระยะระหว่างดวงดาวกับโลกที่เราอยู่ ตัวจุดเองจะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อมันปรากฏตัวบนที่ว่างโดยจะเกิดพลังผลักดันโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างจุดและที่ว่าง ประโยชน์อื่นที่เกี่ยวข้องทางอ้อมของจุดและเส้นในงานศิลปะนั้นมีมากมาย ในรอบร้อยปีที่ผ่านมากระบวนการพิมพ์ก็มีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์จุดและเส้น แม้แต่การผลิตภาพพิมพ์แบบแกะไม้ซึ่งศิลปินแกะสลักวัสดุไม้ซึ่งมีพื้นผิวเรียบก็ใช้พื้นฐานจากจุดและเส้น จุดๆหนึ่งที่ปรากฏบนพื้นที่นั้นเป็นการกำหนดตำแหน่งอย่างหนึ่ง เช่น ในระบบเรขาคณิตที่มีแกน x และแกน y ก็คือการกำหนดตำแหน่งอย่างมีพิกัด จุดนั้นอาจเป็นการแต้มลงไปหรือการทำเครื่องหมายเล็กๆ ซึ่งจุดอาจไม่ได้มีความสำคัญให้เกิดการรับรู้เมื่อนำมาใช้งานหรืออาจจะมีพลังดังกระสุนที่ทะลุหัวใจได้ขึ้นอยู่กับว่าพื้นที่ที่รองรับมันอยู่มีลักษณะอย่างไร หรือความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวจุดเป็นอย่างไร จุดที่ต่อเนื่องกันในทิศทางใดๆ จะกลายเป็นเส้น หรือกลุ่มของจุดที่รวมตัวกันก็จะกลายเป็นมวลหรือระนาบ นอกจากนั้นจุดเล็กๆ จำนวนมากยังสามารถสร้างเฉดสีคือสีเทาได้อีกด้วย

เส้น

เส้น คือ จุดที่ต่อเนื่องกันในทางยาว หรือ ร่องรอยของจุดที่เคลื่อนไปในมิติเดียว ความยาวของเส้นทำหน้าที่เป็นขอบเขตของที่ว่าง ขอบเขตของสิ่งของ ขอบเขตของรูปทรง ขอบเขตของน้ำหนัก ขอบเขตของสีและเป็นแกนของรูปร่างและรูปทรง เส้นขั้นต้นมี 2 แบบ คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง จะพัฒนาออกไปต่าง ๆ กัน เช่น เส้นพื้นปลาเกิดจากเส้นตรงมาประกอบกัน หรือเส้นคลื่นเกิดจากเส้นโค้งมาประกอบกัน

ในทางเรขาคณิต เส้นถูกตกลงกันว่าไม่มีความกว้างแต่มีความยาว เส้นอาจเกิดจากการเชื่อมกันของจุดสองจุดที่ห่างกันในระยะหนึ่งก็ได้ หรือในงานภาพเคลื่อนไหว เส้นอาจเกิดจากการเคลื่อนไหวของจุดก็ได้ ในทางกราฟิกเส้นจะดำรงอยู่ในหลายๆน้ำหนัก โดยจะมีคุณสมบัติต่างๆได้หลากหลาย เช่น

1. อาจมีความหนาหรือความบาง
2. อาจเกิดจากการเขียนด้วยดินสอ ปากกา พู่กันหรือเมาส์และเครื่องหมายดิจิทัล
3. อาจเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้ง
4. อาจมีความต่อเนื่องหรือหักมุม

เมื่อเส้นขยายตัวในทางนามันก็จะกลายเป็นระนาบหรือพื้นผิว ดังนั้น ลักษณะของเส้นจึงมีหลายแบบได้แก่ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นคลื่น เส้นพื้นปลา เส้นกันหอย เส้นชัด เส้นมัว ถ้าหากแบ่งเส้นออกเป็นชนิดตามทิศทางและความหนาของเส้นก็จะได้ลักษณะของเส้นอีกแบบหนึ่งคือ เส้นตั้ง เส้นราบ เส้นเฉียง เส้นแนวลึก เส้นหนา เส้นบาง นอกจากรูปแบบของเส้นที่กล่าวมาแล้วยังมีเส้นอีกชนิดหนึ่งที่เกิดจากจินตนาการของผู้ใช้งานหรือผู้ชม ได้แก่

1. เส้นแกนของรูปทรง
2. เส้นรูปนอกของกลุ่มรูปทรง
3. เส้นที่ลากด้วยจินตนาการจากจุดหนึ่งถึงจุดหนึ่ง เช่น เส้นกลุ่มดาวเต่า
4. สันโครงสร้างของปริมาตร และเส้นโครงสร้างขององค์ประกอบ

ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้เส้น

เส้นแบบต่างๆ จะให้ความรู้สึกแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้งาน ความรู้สึกที่เกิดต่อเส้นแบบต่างๆ ได้แก่

1. เส้นตรงทำให้รู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรง เข้ม ไม่ประนีประนอม หยาบ และเอาชนะ
2. เส้นคลื่นหรือเส้นโค้งให้ความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลงได้ เลื่อนไหลต่อเนื่อง สุภาพ แต่ถ้าใช้เส้นโค้งแบบนี้มากๆ จะให้ความรู้สึกกังวลขาดจุดมุ่งหมาย
3. เส้นโค้งแคบให้ความรู้สึกมีพลังเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงเร็ว
4. เส้นโค้งวงกลม เป็นเส้นที่มีระเบียบ เป็นวงจร

5. เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้ถึงการเข้าสู่ศูนย์กลาง คลื่นคล้าย มีการเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด ความไม่รู้จักจบจักสิ้น
6. เส้นฟันปลา เปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ประสาทกระตุก เหมือนพลังไฟฟ้า ฟ้าผ่า ความขัดแย้ง สงคราม
7. เส้นนอน กลมกลืนกับแรงดึงดูดของโลก การพักผ่อน เจียบ เจย
8. เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกสมดุล มั่นคง แข็งแรง จริงจัง เจียบขริม ผู้ดี สง่า ทะเยอทะยาน รุ่งเรือง
9. เส้นเฉียง เคลื่อนไหว ไม่มั่นคง

ระนาบ

ระนาบคือ พื้นผิวเรียบซึ่งขยายออกไปในทางกว้างและทางยาว ระนาบๆหนึ่งอาจเกิดจากการเคลื่อนไหวของเส้นในทางกว้าง และรูปร่างก็คือระนาบอย่างหนึ่ง ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับการออกแบบในระบบเวกเตอร์ ทุกๆรูปร่างจะประกอบไปด้วยเส้น (Line) และเนื้อสี (Fill) ส่วนในทางสถาปัตยกรรม เพดาน ผนัง พื้นและหน้าต่างก็คือระนาบอย่างหนึ่งนั่นเอง ระนาบอาจมีลักษณะเป็นของแข็งหรือเป็นรูปพรุน หรืออาจจะทึบหรือโปร่งแสงและอาจมีพื้นผิวขรุขระหรือราบเรียบก็ได้เช่นกัน

นอกจากรูปทรงที่ถูกมองเป็นระนาบแล้วเราอาจมองกลุ่มของตัวหนังสือกลุ่มหนึ่งเป็นระนาบก็ได้ โดยมองว่าตัวอักษรแต่ละตัวก็เหมือนเป็นจุดที่ต่อเนื่องกัน อาจให้ความรู้สึกหนักหรือเบา ซึ่งขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของตัวอักษร นอกจากนั้นเรายังอาจจะเข้าใจได้ว่า ระนาบคือพื้นผิวแบนราบ 2 มิติที่มีลักษณะใกล้เคียงกับรูปร่างของที่ว่าง ระนาบสามารถสร้างรูปทรง 2 มิติได้หลายลักษณะ เช่น สีเหลี่ยมจัตุรัส สีเหลี่ยมผืนผ้า วงกลม สามเหลี่ยม รูปทรงแบนๆ ที่มีลักษณะต่างๆ นอกจากนั้นในทางศิลปะระนาบยังสามารถสร้างรูปทรง 3 มิติได้อีกด้วย

ระนาบสัมพันธ์กับที่ว่างคือ บังคับการเคลื่อนไหวของที่ว่าง 2 มิติ เช่น การใช้ระนาบบางใสซ้อนกัน การใช้ระนาบสานเข้าด้วยกัน หรือการใช้ระนาบเชื่อมต่อกัน

รูปร่าง รูปทรง ปริมาตร

วัตถุทางกราฟิกตั้งอยู่ในระบบ 3 มิติซึ่งมีปริมาตรคือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความลึก กระดาษหนึ่งใบสามารถบันทึกภาพที่มีลักษณะของทัศนียภาพ (Perspective) ซึ่งปรากฏว่ามีความลึก และแน่นอนว่ามันมีปริมาณอยู่ในนั้น

รูปร่าง เป็นองค์ประกอบต่อเนื่องมาจากเส้น เกิดจากการนำเส้นแบบต่างๆ มาต่อกันจนได้รูปร่าง 2 มิติที่มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง) ในทางศิลปะจะแบ่งรูปร่างออกเป็น 2 แบบ คือ รูปร่างที่คุ้นตา แบบที่เห็นแล้วรู้เลยว่านั่นคืออะไร เช่น ดอกไม้ หรือคน และอีกแบบหนึ่งจะเป็น

รูปร่างแบบฟรีฟอร์ม เป็นแนวที่ใช้รูปร่างสื่อความหมายที่จินตนาการไว้ออกมาไม่มีรูปทรงที่แน่นอน แต่ดูแล้วเกิดจินตนาการถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้

รูปทรง เป็นรูปร่างที่มีมิติเพิ่มขึ้นมากกลายเป็นงาน 3 มิติคือ มีความลึกเพิ่มเข้ามาด้วย

ปริมาตร เป็นส่วนที่มาสเสริมให้ดูออกว่ารูปทรงมีน้ำหนักขนาดไหน เบา หรือหนัก ทึบ หรือโปร่งแสง น้ำหนักจะเกิดจากการเติมสีและแสงเงาลงไปในรูปทรงจนได้ผลลัพธ์ออกมาตามที่ต้องการ ในแง่ของการทำงานกราฟิกรูปร่างจะมีผลอย่างมากต่ออารมณ์ของงาน เช่น ถ้าต้องการงานที่อารมณ์ผู้หญิงจัดๆ เพียงแค่ใส่รูปร่างของดอกไม้ง่ายๆ ก็จะสามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างชัดเจน

Perspective

Perspective เกิดจากการพยายามที่จะเลียนแบบสิ่งที่ตาเห็นคือ มีการเห็นระยะสิ่งที่อยู่ข้างหน้าและข้างหลัง โดยสิ่งที่อยู่ด้านหน้าจะมีขนาดใหญ่กว่าสิ่งที่อยู่ด้านหลัง

พื้นผิว

พื้นผิวคือ การถ่ายทอดลายบนพื้นหน้าของสสาร พื้นผิวในสิ่งแวดล้อมช่วยให้เราเข้าใจในธรรมชาติของสรรพสิ่ง เช่น หนามเป็นระบบช่วยป้องกันกลีบดอกกุหลาบ เป็นต้น พื้นผิวเป็นองค์ประกอบสำคัญในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบภายในไปจนถึงไปปลิวสำหรับการขายทางการตลาด พื้นผิวเป็นลักษณะทางกายภาพหรือความรู้สึกก็ได้ เช่น สีของงานศิลปะแบบนามธรรมที่ใช้สีไปมาอย่างว่องไวก็ทำให้เกิดความประทับใจเพราะมันมีผลในการมองเห็นของคนดู กระดาษซึ่งมีทั้งชนิดที่มีพื้นผิวเรียบ ขรุขระ หรือเป็นปุ่มๆ ในทางกายภาพเราอาจสัมผัสกับผิวด้วยมือของเราแล้วทำให้รู้สึกไปต่างๆ นานา หรือในทางความรู้สึกเราอาจสัมผัสเนื่องงานด้วยสายตาของเราโดยไม่ต้องสัมผัสด้วยมือก็ได้

พื้นผิวนั้นสร้างอารมณ์และนำพาเราเชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับความแตกต่างระหว่างภาพถ่ายกับภาพเขียนที่อาจวาดจนเหมือนของจริงแต่ก็ยังรู้สึกต่างจากภาพถ่ายอยู่ดี ความงามของพื้นผิวให้ความรู้สึกที่ลึกซึ้งได้หลายแบบ เช่น ความรู้สึกว่าเหนียว เหลว ด้าน เป็นฝอย ซึ่งภาพๆ หนึ่งอาจมีพื้นผิวทั้งทางกายภาพและความรู้สึกด้วยตา ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ดู ถือเป็นหน้าที่สำคัญนักออกแบบที่จะจัดการกับอารมณ์ต่างๆ ตามที่ตัวเองต้องการ

พื้นผิวรูปธรรม

พื้นผิวรูปธรรมเกิดได้หลายวิธี เช่น จากการเจียน การขีดหรือการเผาไหม้ไม่เว้นแม้แต่การเขียนลายมือที่หวัดหรือมั่วๆ ก็สร้างพื้นผิวรูปธรรมได้

พื้นผิวที่กลมกลืนและขัดแย้ง

รายละเอียดของพื้นผิวมีได้ทั้งแบบกลมกลืนและแบบขัดแย้ง ซึ่งมันก็มีเรื่องของปริมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พื้นผิวของถุงยางอนามัย 2 สีต่างกันก็ให้ความรู้สึกทางพื้นผิวกลมกลืนกันหรือการที่เกิดรอยถลอกของเปลือกกล้วยก็ยังคงกลมกลืนกัน แต่ถ้าเอาผิวของมนุษย์มาเทียบกับกระดาษทราย ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งที่รุนแรง

การสร้างตัวอักษรด้วยพื้นผิว

จากตัวอย่างนี้เป็นงานของสตูดิโอชื่อดังของโลกได้ออกแบบโลโก้โดยใช้พื้นผิวแสดงไอเดียด้วยการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงโดยเป็นงานแสดงชื่อว่า 'swarm' ซึ่งเป็นงานศิลปะร่วมสมัยโดยใช้กลุ่มของวงกลมเล็ก ๆ 1,000 วงมาสร้างเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่

สเกล

งานกราฟิกชิ้นหนึ่งอาจมีขนาดเล็กเท่าเล่มสมุดไปจนถึงบิลบอร์ดขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับโลโก้ที่ถูกออกแบบมาก็อาจจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่ใหญ่กับตัวหนังสือที่เล็ก ๆ กำกับอยู่ ขณะที่ภาพยนตร์นั้นมีขนาดมโหฬารในโรงหนัง ในโครงการออกแบบหนึ่ง ๆ มักมีขนาดที่ปะปนของขนาดหลาย ๆ ขนาด ทั้งหมดนั้นมีผลต่อความรู้สึกต่องานชิ้นนั้น ๆ

สเกลในความหมายของนักออกแบบคืออะไร? สเกลสามารถเป็นได้ทั้งตัวกระทำ (Subjective) หรือตัวถูกกระทำ (Objective) ในเชิงตัวถูกกระทำมันจะมีข้อตกลงร่วมกันในการอ่าน เช่น แผนที่ซึ่งมีสเกลกำกับว่ามีมาตราส่วนเท่าใด มันทำให้เราจินตนาการต่อขนาดจริงของสถานที่นั้น ๆ ได้

ในขณะที่ในเชิงตัวกระทำ สเกลจะเป็นถึงการอ้างอิงขนาดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ห้อง ๆ หนึ่งมีขนาดเท่าใด เมื่อเทียบกับสเกลของมนุษย์คือ สเกลเป็นตัวกระทำการวัดสิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เราสามารถออกแบบให้เข้ากับวิถีชีวิตตามขนาดของร่างกายของเรา

สเกลขึ้นอยู่กับบริบทที่มันตั้งอยู่

โดยปกติกระดาษหนึ่งแผ่นจะปรากฏตัวพิมพ์จำนวนหนึ่ง หรือภาพใด ๆ บนกระดาษ ในที่นี้บริบทก็คือตัวกระดาษ ในขณะที่ตัวอักษรและภาพถูกเปรียบเทียบกับขนาดของกระดาษ ในขณะที่สเกลอาจจะสร้างความประหลาดใจให้เราด้วยขนาดของมันซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามันเปรียบเทียบกับอะไรเหมือนหมดเมื่อเปรียบเทียบกับคนจะได้อารมณ์หนึ่ง แต่เมื่อเอามาเปรียบเทียบกับโลกเราก็จะได้อีกรมณ์หนึ่งสเกลยังมีผลต่อหน้าที่ของมันยกตัวอย่างเช่น ตัวหนังสือที่มีขนาด 12pt อาจจะ เป็นสเกลที่มนุษย์เริ่มอ่านได้ง่ายกว่าสเกลที่เล็กกว่านั้น หรือฉลากยาสำหรับผู้สูงอายุที่สายตาวาย อาจต้องมีตัวอักษรที่สเกลใหญ่กว่าคนปกติ

สเกลคือความสัมพันธ์

องค์ประกอบในงานกราฟิกจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างขนาดที่ตั้ง หรือสีขององค์ประกอบที่อยู่รอบๆมัน เมื่อองค์ประกอบมีลักษณะเหมือนกันจะทำให้เกิดความรู้สึกเฉยๆ แต่เมื่อมีขนาดที่ขัดแย้งกันมากๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจ นอกจากนั้นขนาดของภาพยังให้ความรู้สึกเรื่องระยะคือ ขนาดใหญ่จะเหมือนอยู่ใกล้ผู้ดูมากกว่าขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ดูพุ่งมายังผู้ดู ขนาดเล็กเหมือนวิ่งหนีผู้ดู

สเกลคือกริยาอย่างหนึ่ง

สเกลในทางกราฟิกเกิดจากการเปลี่ยนระยะซึ่งซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถสร้างกริยาเช่นนี้ได้อย่างง่ายดาย มันง่ายมากในการขยายภาพถ่ายหรือเส้นเวกเตอร์หรือตัวหนังสือก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เป็นการเปลี่ยนสภาพของมันเป็นพื้นที่หนึ่ง มันง่ายมากที่จะบิดตัวรูปร่างของภาพต่างๆ โดยสเกลของมันอย่างไม่มีสัดส่วนอย่างเดิม

กราฟิกแบบเวกเตอร์ก็คือ สเกลอย่างหนึ่งหมายความว่า เราสามารถทำให้มันใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงอย่างไม่มีผลกระทบกับคุณภาพของภาพ ต่างจากภาพแบบบิตแมปที่ไม่สามารถทำให้ใหญ่ได้แล้วไม่มีผลต่อคุณภาพของภาพ ในงานประเภทแอนิเมชันการใช้สเกลจะเป็นเรื่องของการซูมเข้า ซูมออกของภาพซึ่งกระทบกับความหมายในสายตาผู้ดู

สี

สีเป็นตัวแสดงอารมณ์ได้ดีไม่ว่าจะเป็นอารมณ์แบบจิตซิด เศร้าหมอง หรืออารมณ์ที่เกิดจากฤดูกาลต่างๆ สามารถที่จะใช้สีแสดงอารมณ์ได้ทั้งสิ้น นักออกแบบจะใช้สีในการสื่อความรู้สึกบางสิ่งบางอย่างออกมา โดยอาจไม่ได้เปิดเผยชัดเจนตรงๆ แต่ซ่อนเอาไว้ในที่ ในอดีตกราฟิกดีไซน์นั้นมีสีดำก็สีขาวเป็นพื้นฐาน ต่อมาก็มีสีอื่นๆมาสร้างความสมบูรณ์ให้กับกระบวนการออกแบบ นำมาซึ่งสื่อสมัยใหม่ที่มีผลในชีวิตประจำวันจนกราฟิกกับสีเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก โดยธรรมชาติเราไม่สามารถรับรู้สีได้จนกว่าแสงจะไปกระทบวัตถุมาเข้าตาเรา

คุณลักษณะของสี

สีคือแสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สัมผัสได้ ความเป็นสี (hue) หมายความว่า เป็นสีอะไร เช่น สีแดง สีเหลือง สีม่วง สีเขียว และอื่นตามวงจรสีธรรมชาติ สีมียู 2 ชนิดคือ สีที่เป็นแสง ได้แก่ สีที่เกิดจากการหักเหของแสงกับสีที่เป็นของตัววัตถุ

แม่สีที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน และสีเกิดจากการผสมกันของแม่สี

น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี เช่น ถ้าเราเอาสีขาวไปผสมกับอีกสีหนึ่งสีนั้นจะสว่างขึ้น

ความจัดของสี Intensity หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีๆหนึ่ง เช่น สีที่ถูกดำผสมเข้าไปจะทำให้หม่นหมอง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดสุดไปหม่นสุดด้วยการเพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเรียงกันไปตามลำดับ

การผสมสี

การผสมสีสำหรับนักออกแบบกราฟิกมีอยู่ 2 แบบ คือ CMYK และ RGB การผสมสีแบบ RGB หรือการผสมสีแบบบวก คือ การผสมสีของแสงโดยใช้แม่สีเป็นตัวผสมคือสีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน แบบนี้เราจะพบในกรณีของการผสมสีในโทรทัศน์ จอมอนิเตอร์ซึ่งเป็นการผสมสีที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องเตรียมภาพในระบบที่เรียกว่า RGB

การผสมสีแบบ CMYK หรือการผสมสีแบบลบ คือการผสมกันของสีชนิดที่สะท้อนออกมาจากตัววัตถุเอง เช่น สีของแรงค์ประกอบ โดยเกิดจากหลักการที่ว่าในแสงนั้นมีสีต่างๆ รวมกันอยู่ทุกสีแต่ได้ผสมกันจนเห็นเป็นสีขาว แล้วเมื่อแสงสีขาวกระทบกับวัตถุที่มีสีวัตถุนั้นก็ดูดสีทั้งหมดของแสงไว้ และสะท้อนสีที่เหมือนกับตัววัตถุเองออกมาสะท้อนเข้าตาของมนุษย์ ถ้าเป็นวัตถุสีขาวจะสะท้อนมาทุกสี

การผสมสีแบบมีแม่สีคือสีฟ้าแกมเขียว (Cyan) สีม่วงแดง (Magenta) สีเหลือง (Yellow) ซึ่งเมื่อผสม 3 สีนี้จะเป็นสีดำเพราะแสงดูดกลืนไว้หมด

หลักการนี้นำไปใช้ในการผสมสีของแม่สีคือ Cyan Magenta Yellow แต่เพิ่มสีดำอีกสีหนึ่งแล้วผสมกันจนเป็นโทนต่างๆด้วยการใช้เม็ดสกรีน ทำให้ได้สีอันสมจริงซึ่งเป็นการผสมสีสำหรับนักออกแบบที่เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะต้องเตรียมภาพในระบบที่เรียกว่า CMYK

วงจรสีธรรมชาติ

เมื่อลองเอารู้งกินน้ำมาทำให้เป็นแถบวงกลม เราจะได้วงที่มีสี 8 สีโดยเพิ่มสีม่วงแดงซึ่งเป็นรอยบรรจบระหว่างสีม่วงกับสีแดงเข้าไปอีก 1 สี โดยถ้าเพิ่มสีเขียวเหลือง เหลืองส้ม แสด และน้ำเงินเขียวเข้าไปอีก 4 สี ก็จะได้วงจรสีธรรมชาติ 12 สีที่มีความสมดุลกัน

สีขั้นต้นในจำนวน 12 สีนั้นมีอยู่ 3 สีที่เราไม่อาจผสมขึ้นได้คือ สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงินที่เราเรียกกันว่าแม่สี

สีขั้นที่ 2 ถ้านำแม่สีมาผสมกันทีละคู่เราจะได้สีขั้นที่ 2 คือ สีส้ม สีเขียว และสีม่วง

สีขั้นที่ 3 ถ้านำสีขั้นที่ 2 มาผสมกันทีละคู่เราจะได้เพิ่มอีก 6 สีคือสีเหลืองส้ม สีแดงส้ม สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงแดง สีม่วงน้ำเงิน สีกลาง ถ้านำทุกสีมาผสมกันจะได้สีเทาแก่ๆ เกือบดำเรียกว่าสีกลาง หรือเอาแม่สีมาผสมกันก็ได้สีกลางเช่นเดียวกัน

คู่สี

สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรสีธรรมชาติเมื่อนำมาวางคู่กันจะทำให้เกิดความสดใสเพราะเป็นคู่สีที่ตัดกันและขัดแย้งกัน ถ้านำคู่สีมาสมกันจะได้สีกลาง ถ้านำสีหนึ่งเจือลงในคู่สีเล็กน้อยจะทำให้เกิดความหม่น

สีข้างเคียง

สีที่อยู่ข้างกันในวงจรสีธรรมชาติจะกลมกลืนกัน เช่น เหลืองกับเหลืองส้ม ถ้านำมาวางห่างกันความกลมกลืนจะลดลงเรื่อย ๆ แต่เกิดความขัดแย้งกันหรือตัดกันเพิ่มมากขึ้นโดยถ้าตัดกันจนถึงจุดตรงข้ามก็จะกลายเป็นคู่สีอย่างแท้จริง

สีอุ่นและสีเย็น

เราสามารถแบ่งวงจรสีออกเป็น 2 ส่วนด้วยเส้นแนวดิ่งเส้นหนึ่ง ได้แก่ สีวรรณะอุ่นคือ เหลือง (ครึ่งหนึ่ง) เหลืองส้ม ส้ม แดงส้ม แดง ม่วงแดงและม่วง อีกซีกคือสีวรรณะเย็น คือ สีเหลือง (อีกครึ่งหนึ่ง) เหลืองเขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง(อีกครึ่งหนึ่ง) โดยสีม่วงและสีเหลืองจะเป็นวรรณะกลางๆ คือถ้าอยู่ในกลุ่มสีอุ่นก็จะอุ่นด้วย ถ้าอยู่ในกลุ่มร้อนก็จะร้อนด้วย

หลักการใช้สีในการออกแบบ

1. การใช้สีแบบเอกรงค์(Mono-chrome) ได้แก่ การใช้สีเดียวกันให้มีน้ำหนักแก่อ่อนลงไปตามลำดับ
2. การใช้สีข้างเคียงทำให้เกิดความกลมกลืนแบบ 2 สีและ 3 สี
3. การใช้สีคู่ตรงข้ามเป็นการเล่นกับการตัดกันของสี
4. การใช้สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี
5. การใช้สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกันมีความขัดแย้งน้อยเพราะมีสีข้างเคียงกันกลมกลืน
6. การใช้สีแบบ 3 เส้าเป็นการใช้แม่สีมาตัดกันทำให้มีความเด่นของทั้ง 3 สี
7. การใช้สีแบบ 4 เส้าเป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงถึง 2 คู่ แต่ยังให้ความรู้สึกขัดแย้งน้อยกว่าวิธีที่ 5 เพราะยังมีสีข้างเคียงที่พอจะเชื่อมกันได้

หลักการและตัวอย่างสำหรับเลือกสีในการออกแบบ

ตัวอย่างการเลือกสีในการออกแบบตามหลักการต่างๆ และตัวอย่างการใช้งานจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกสีตามหลักจิตวิทยาและตามความหมาย

Max Luscher นักจิตวิทยาชาวสวิตเซอร์แลนด์ได้ยกตัวอย่างจิตวิทยาในการใช้สี ดังนี้

1.1 สีตัวแทนความตายในหลายวัฒนธรรม (The Color of Death)

- 1.2 สีขาวแทนความบริสุทธิ์ หรือการแต่งงาน
- 1.3 สีชมพูให้ความน่าสนใจได้เร็ว เมื่อสมัยยุค ค.ศ.1970 โรงพยาบาลมักทาสีชมพู
- 1.4 สีน้ำเงินแทนความพอใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความอิสระเสรีความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นสีที่แทนท้องฟ้าและท้องทะเล สีน้ำเงินได้รับความนิยมสูงแต่สำหรับคนทั่วไปอาจให้ความรู้สึกเย็นและหดหู่ในบางโอกาส
- 1.5 สีเขียวแทนการเคารพด้วยตัวเอง (Self Respect) ความสามารถควบคุมเจตจำนงและความสามารถในความเพลิดเพลิน
- 1.6 สีเขียวนั้นแทนธรรมชาติ ครั้งหนึ่งโรงพยาบาลทาสีเขียวเพราะมันทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
- 1.7 สีแดงแทนความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-Confidence) การมีกิจกรรมความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งท้าทาย
- 1.8 สีเหลืองแทนการพัฒนา ทศนคติเกี่ยวกับการคาดหวัง หรือทัศนคติที่พร้อมจะพัฒนาต่อสิ่งใหม่ๆ
2. การเลือกสีเชิงการตลาดและแฟชั่น

เนื่องจากงานออกแบบกราฟิกมักสัมพันธ์กับงานโฆษณาและการตลาด รวมทั้งเทรนด์แฟชั่น ซึ่งอาจมีการแทนค่าสีแตกต่างออกไปจากหลักจิตวิทยา

 - 2.1 สีดำแทนความคลาสสิก ความอมตะ ความเป็นกฎ ความลึกลับ สีดำเป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงในแวดวงการออกแบบ
 - 2.2 สีขาวแทนความเป็นกลางความอ่อนน้อม ความบริสุทธิ์ การปราศจากเชื้อโรค ความอ่อนเยาว์ สีขาวมักได้รับการเลือกให้เป็นสีที่สื่อในภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวและเป็น Backdrop ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่
 - 2.3 สีเทา สีเงิน แทนการปลอดภัยและสวัสดิภาพ ความน่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นสีที่น่าจะเลือกใช้สำหรับธุรกิจที่สำคัญในอนาคต เพราะมนุษย์ยุคต่อไปจะเริ่มสนใจไปที่ความปลอดภัยของตน
 - 2.4 สีน้ำเงินเป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งยังแสดงถึงความมั่นใจ ความมั่นคง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่ตำรวจในต่างประเทศจะใช้ชุดประจำตัวเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งสีเทาและสีน้ำเงินจะเป็นสีที่ได้รับความนิยมใช้ในอนาคต
 - 2.5 สีน้ำตาลแทนความสบายแบบคลาสสิก ในวงการแฟชั่นมักใช้สีน้ำตาลเป็นตัวโฆษณา โดยใช้คู่กับสีดำและสีทอง เช่น แบรนด้อย่าง Gucci Amani แต่บางครั้งอาจใช้คู่กับสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติของโลก หรือกระแส Eco-Design
 - 2.6 สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติความสงบ การเกิดใหม่ ความเยาว์วัยในวงการออกแบบนิยมมากในช่วงกระแส Eco-Design
 - 2.7 สีส้มแทนความกระตือรือร้น เปรียบได้กับนิสัยของคนอเมริกัน คือต้องการความสมดุล บางครั้งพบว่าถูกนำไปใช้ในการรีแบรนด์สำหรับแบรนดที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

2.8 สีส้มพู่แทนความบริสุทธิ์ บางคนเปรียบว่าสีชมพูเป็นน้องสาวของสีแดง ลูกบางแห่งใช้สีชมพูหาห้องขังในวงการตลาดจะใช้สีชมพูแสดงถึงวัยแรกรุ่นของหญิงสาว หรือในแบรนด์สำหรับเด็กอ่อน แต่บางครั้งยากที่จะพบกับสีชมพูในงานออกแบบ

2.9 สีม่วงแทนความหรูหรา ชั้นสูงมีปัญญา แต่ในประเทศไทยมักใช้กับความเศร้า ความเป็นหม้ายซึ่งต่างจากแนวคิดทางตะวันตก จึงพบว่าสีม่วงในแบรนด์ตะวันตกจะมีความนิยมในธุรกิจหรูหรา สีม่วงอ่อนนั้นเหมาะกับการออกแบบเชิงสิทธิสตรี หรือดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ด้วยสีม่วง

2.10 สีแดงแทนความมีพลังงาน กีเลส ความกล้าหาญ ความรัก ความอันตราย ความก้าวร้าว การดึงดูดทางเพศ สีแดง เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหนึ่งในแวดวงการตลาดบางแห่ง เช่น ประเทศจีนสีแดง หมายถึง ความโชคดีดูเหมือนว่าสีแดงจะเป็นสีที่กระตุ้นอารมณ์ที่สื่อถึงความร้อนแรงได้ดีที่สุด

2.11 สีเหลืองแทนความร่าเริง สนุกสนาน การมีความสุข ความมีไอเดีย มักใช้กับการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่

การจัดวางองค์ประกอบสำหรับออกแบบงานกราฟิก

การจัดองค์ประกอบทำขึ้นเพื่อให้งานที่ออกไปสามารถสื่อความหมายที่ต้องการ และมองเห็นจุดเด่นของงานอย่างชัดเจน โดยที่ภาพรวมของงานไปในทิศทางที่ส่งเสริมกันและกัน การจัดองค์ประกอบสำหรับออกแบบงานกราฟิกจะมีหลักการต่างๆ คือ

1. จังหวัดและความสมดุล
2. ความสมมาตรและความอสมมาตร
3. การซ้ำและการเปลี่ยนแปลง
4. จังหวะและเวลา
5. จังหวะและระยะก้าว
6. พื้นหลังและภาพ
7. การใช้กรอบ
8. การจัดลำดับ
9. เลเยอร์
10. ความโปร่งแสง
11. ระบบสัญลักษณ์
12. ระบบกริด

เครือข่ายของงานออกแบบกราฟิก

ในบทนี้เราจะมาทำความรู้จักกับงานกราฟิกสาขาต่างๆ ที่ถูกแบ่งกลุ่มเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาชีพ หรือนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อตามสาขาที่ถักใจ

สาขาต่าง ๆ ของงานกราฟิกดีไซน์

เครือข่ายของงานกราฟิกจะประกอบไปด้วยสาขาต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น

1. งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. งานออกแบบตัวอักษร
3. อินฟอร์เมชันดีไซน์
4. งานอินเทอร์เน็ตแอฟฟิเกรฟิกร
5. งานออกแบบเว็บไซต์
6. งานการออกแบบมัลติมีเดีย (Multimedia)
7. งานแอนิเมชัน (Animation)

สาขาของงานกราฟิกต่าง ๆ จะมีรายละเอียดดังนี้

งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ถือว่าเป็นพื้นฐานของงานกราฟิกด้านอื่น ๆ เพราะเป็นงานกราฟิกเริ่มแรกที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความสำคัญในการออกแบบสิ่งพิมพ์ก็คือ การออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เนื้อหาที่นำมาพิมพ์

การออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ดึงดูดใจให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในสิ่งพิมพ์
2. ถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับผู้รับสื่อ
3. สร้างความประทับใจทำให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นที่จดจำ

ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์เรียกว่า ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) หรือบางครั้งในสำนักพิมพ์เรียกว่า บรรณาธิการศิลป์ (Art Editor)

กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์

กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์มีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดหาต้นฉบับ การหาผลงานที่เป็นเนื้อหา เช่น สารคดี วิชาการ นวนิยาย และอื่น ๆ
2. งานบรรณาธิการ ในขั้นนี้ผู้ที่ทำงานในกองบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์จะตรวจสอบต้นฉบับ
3. ขั้นตอนก่อนงานพิมพ์ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์หรือผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์จะทำงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เพื่อเสนอภาพรวมในรูปแบบของเลย์เอาต์ให้ผู้ที่เป็นเจ้าของสิ่งพิมพ์ และบรรณาธิการได้แนะนำและปรับแก้ ถ้าเป็นที่พอใจแล้วจะจัดทำเป็นอาร์ตเวิร์คเพื่อส่งพิมพ์ต่อไป
4. ขั้นตอนการพิมพ์ สำนักพิมพ์จะจัดส่งอาร์ตเวิร์คให้แก่โรงพิมพ์

5. การกระจายสินค้าและส่งเสริมการขาย ในขั้นนี้สำนักพิมพ์จะนำสิ่งพิมพ์กระจายออกไปให้ถึงมือผู้อ่านได้ง่ายและทั่วถึงที่สุด

กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์

กระบวนการออกแบบจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การเตรียมการก่อนการออกแบบ และการปฏิบัติการออกแบบ

1. การเตรียมการก่อนการออกแบบ

1.1 การรับทราบความคิด ความต้องการ และนโยบายต่างๆ ของผู้บริหารหรือผู้เป็นเจ้าของสิ่งพิมพ์

1.2 การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วนำมาวิเคราะห์

1.3 การเขียนโจทย์ของการออกแบบ

1.4 การกำหนดรูปแบบสิ่งพิมพ์

2. การปฏิบัติการออกแบบ

2.1 การเลือกและสร้างองค์ประกอบและหลักการจัดองค์ประกอบ

2.2 การจัดทำเลย์เอ๊าต์

2.3 การประเมินผลงานออกแบบ

ขั้นตอนการจัดทำเลย์เอ๊าต์

ขั้นตอนการจัดทำเลย์เอ๊าต์จะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ เลย์เอ๊าต์ย่อขนาดหรือร่างหายบย่อขนาด, เลย์เอ๊าต์หายบ หรือร่างหายบ, เลย์เอ๊าต์สมบูรณ์ และจบด้วยดัมมี่

1. เลย์เอ๊าต์ย่อขนาดหรือร่างหายบย่อขนาด (Thumbnail Sketches Layout) เป็นรูปแบบหรือขั้นตอนของการจัดทำเลย์เอ๊าต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ได้ทางเลือกมากที่สุด เลย์เอ๊าต์ขนาดเล็กนี้จะมีลักษณะเป็นการร่างด้วยดินสอหรือ ปากกาอย่างคร่าวๆ ในขนาดประมาณ 1: 8 หรือ 1: 4 ของขนาดสิ่งพิมพ์จริง

2. เลย์เอ๊าต์หายบหรือร่างหายบ (Rough Layout) เป็นพัฒนาการขั้นต่อไปของการจัดทำเลย์เอ๊าต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปขนาดตำแหน่งและสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ โดยเลย์เอ๊าต์หายบนี้จะมีลักษณะการร่างด้วยดินสอหรือปากกา และอาจมีการลงสีหรือเอาภาพมาตัดปะลงไป ขนาดของเลย์เอ๊าต์หายบนี้จะมีขนาดประมาณครึ่งหนึ่ง หรือ เท่ากับขนาดของสิ่งพิมพ์จริง เลย์เอ๊าต์หายบมีประโยชน์ในการนำเสนอความคิดให้ฝ่ายต่างๆ ที่ทำงานร่วมกันได้ให้ความคิดเห็น

3. เลย์เอ๊าต์สมบูรณ์ (Comprehensive Layout) เป็นพัฒนาการขั้นสุดท้ายของการจัดทำเลย์เอ๊าต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขนาด ตำแหน่ง และสัดส่วนที่แน่นอนขององค์ประกอบต่างๆ โดยเลย์เอ๊าต์สมบูรณ์นี้จะมีลักษณะเป็นการวาดหรือเป็นการพิมพ์แบบจากคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะใกล้เคียงสิ่งพิมพ์จริงมากที่สุด เป็นแบบจำลองที่เกือบเหมือนจริงของสิ่งพิมพ์ซึ่งมีหลายๆ หน้า เช่น

หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การทำดัมมี่อาจจะทำในขนาดเท่ากับสิ่งพิมพ์นั้น ๆ หรือในขนาดที่เล็กกว่าของจริงก็ได้ ซึ่งประโยชน์ของดัมมี่คือ การมองเห็นภาพรวมของสิ่งพิมพ์และป้องกันการผิดพลาดต่างๆ ในขั้นตอนการผลิต

งานออกแบบตัวอักษร

งานออกแบบตัวอักษรกำลังเป็นที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน นักออกแบบตัวอักษรจะถูกเรียกว่า ไทป์ดีไซเนอร์ (Type Designer) ปัจจุบันในเมืองไทย อาชีพ ไทป์ดีไซเนอร์ (Type Designer) มีจำนวนไม่มากนักน้อยคนที่จะยินและเคยรู้จักมาก่อน แม้ว่าในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการออกแบบกราฟิกจะมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวอักษร แต่ก็ต้องยอมรับว่ายังไม่ถึงกับละเอียดมากนัก เพราะฉะนั้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะเป็นนักออกแบบตัวอักษรก็อาจจะต้องพยายามด้วยตัวเองที่จะเรียนรู้ตัวอักษร ทั้งของตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้ที่สนใจงานด้านออกแบบตัวอักษร ผู้เขียนอยากจะแนะนำหลักสูตรของทางสมาคมฝรั่งเศส Alliance Francaise de Bangkok, Thailand ซึ่งมีหลักสูตรสำหรับการออกแบบตัวอักษร โดยอาจารย์ผู้สอนก็จะเป็นนักออกแบบตัวอักษรชั้นแนวหน้าของเมืองไทย

งานอินฟอร์เมชันดีไซน์

งานอินฟอร์เมชันดีไซน์มีพื้นฐานทางประวัติศาสตร์มาจากการเขียนแผนที่หรือการวางแผนรวมทั้งการทำกราฟๆ ที่จะต้องสร้างภาษาที่เป็นสากลในการอ่านแบบให้ออก ต่อมาเมื่อมนุษย์ในยุคปัจจุบันซึ่งมีข้อมูลจำนวนมาก มนุษย์ก็ต้องการที่จะทราบข้อมูลหรือสถิติบางอย่างแบบมีข้อสรุป ฉะนั้นจึงมีการย่อข้อมูลจำนวนมากนั้นให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ จึงเป็นที่มาของอินฟอร์เมชันดีไซน์ในยุคปัจจุบัน

หลักการออกแบบอินฟอร์เมชันดีไซน์

การออกแบบอินฟอร์เมชันดีไซน์ที่ดีจะตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐาน 5 ข้อ ดังนี้

1. อ่านเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนหรือสับสน
2. ภาษาภาพเป็นเรื่องสำคัญมากซึ่งจะต้องง่ายต่อ Sense ของมนุษย์
3. สีที่ใช้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งชนิด ประเภท
4. ฟอนต์ที่ใช้ควรเหมาะแก่การอ่าน เช่น ภาษาไทยก็ควรมีหัวเพราะตัวอินฟอร์เมชันดีไซน์มักซับซ้อนระดับหนึ่งอยู่แล้ว ยิ่งถ้าใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเข้าไปอีกก็จะลำบาก
5. ออกแบบให้มีความกลมกลืนกันและบ่งบอกบุคลิกของสิ่งที่ต้องการสื่อ

งานอินเตอร์แอ็คทีฟกราฟิก

งานอินเตอร์แอ็คทีฟกราฟิกมีพื้นฐานมาจากงานศิลปะที่เรียกกันว่าอินสตอลเลชัน (Installation Art) และบวกด้วยทักษะในการออกแบบกราฟิก คือใช้กราฟิกให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ดู เช่น งานออกแบบการเปิดเทศกาลต่าง ๆ งานมิวเซียม งานการแสดงผลข้อมูลด้วยกราฟิก งานออกแบบทางอินเทอร์เน็ต งานอินเตอร์เฟสบนหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

งานออกแบบเว็บไซต์

งานออกแบบเว็บไซต์เป็นงานออกแบบกราฟิกอีกสาขาหนึ่งที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน นักออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมักจะทำงานด้วยการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดความสวยงามและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตามในการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีหลักการพื้นฐานที่ดีก่อนจึงจะสามารถสร้างออกมาเป็นเว็บไซต์ที่ดีตามมาได้ หลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะมีรายละเอียด ดังนี้

หลักการออกแบบเว็บไซต์

หลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีประกอบไปด้วยสองส่วนคือ

1. มีการออกแบบโครงสร้าง (Structure) ที่ดีหรือมีการออกแบบ Site map ที่ดีนั่นเอง
2. มีการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ (Interface) ที่ดี

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์

ก่อนที่จะกล่าวถึงการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ นักออกแบบต้องรู้จักผังเว็บไซต์ (Site Map) เสียก่อน แผนผังเว็บไซต์ หรือ Site Map คือ แผนที่เว็บไซต์ของเราว่าเว็บไซต์เรามีหน้าเว็บต่าง ๆ อยู่ที่ไหนบ้าง หน้าไหนลิงค์ไปสู่หน้าไหนเป็นการรองรับให้ทุกๆ หน้าของเว็บไซต์เราถูกเข้าถึงได้ทั้งหมด อีกทั้งเอื้อให้ Search Engine ทำงานกับเว็บไซต์ได้สะดวกขึ้น แผนผังเว็บไซต์ หรือ Site Map จะคล้ายๆ กับสารบัญของหนังสือนั่นเอง

Site Map ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทุกๆ เว็บเพจจะต้องมีลิงค์ทางออกเสมอ เพราะถ้ามีหน้าใดหน้าหนึ่งไม่มีลิงค์เชื่อมโยงแล้วผู้ใช้งานจะไม่มีทางไป หรือเรียกกันว่า Dead End คือ ไม่มีทางออก ไปต่อก็ไม่ได้ ถอยกลับก็ไม่ได้
2. ทุกๆ เว็บเพจควรมีลิงค์กลับไปยังหน้าโฮมเพจ เพราะถ้าผู้ใช้หลงทางก็ยังกลับมาที่จุดเริ่มต้นได้
3. ถ้าเว็บไซต์ของเรามีจำนวนหน้ามาก เราควรมีเว็บเพจหนึ่งหน้าที่แสดง Site Map แก่ผู้เข้าชมเพื่อป้องกันการหลงทาง

การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์

นอกจากเรื่องของแผนผังที่ดีแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือเรื่องของหน้าตาและความสวยงามของเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีหน้าตาและความสวยงามที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ คือ

1. กราฟิกสวยงาม สื่อสารได้ดี
2. ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป
3. เวลาโหลดภาพอย่าให้ช้าจนเกินไป โดยแต่ละหน้าไม่ควรมีขนาดกราฟิกที่หนัก
4. การออกแบบควรมองภาพรวมทั้งหมดคุณสมบัติของงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

งานออกแบบมัลติมีเดีย (Multimedia)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ช่วยให้สามารถออกแบบมัลติมีเดียสามารถประยุกต์สื่อต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันได้ในระบบคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้ใช้งานจะสามารถโต้ตอบกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ด้วยวิธีต่างๆ

มัลติมีเดีย คือ การใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อร่วมกันนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากกว่า 1 ช่องทางผ่านบุคคล หรือคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย

ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของมัลติมีเดียให้สอดคล้องกับการเรียนรู้สื่อประเภทนี้ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบของบทเรียนแบบโปรแกรมที่ให้เพียงเนื้อหา คำถาม และคำตอบ แต่ได้รับการออกแบบให้เปิดกว้างสำหรับการสำรวจกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดค้น สืบค้นมากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้ได้พัฒนาขึ้นพร้อมกับการพัฒนาฮาร์ดแวร์ เช่น ระบบจอสัมผัสที่ใช้ในเกมหรือโฆษณา เป็นต้น

งานมัลติมีเดียและงานแอนิเมชันจะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่เพราะเป็นงานที่ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวทั้งคู่ เพียงแต่จะแตกต่างกันตรงจุดประสงค์และวิธีการทำงาน เช่น มัลติมีเดียจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองกับผู้ใช้งาน โดยที่แอนิเมชันจะมุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่องราว สำหรับในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนจะขอแยกส่วนของงานมัลติมีเดียมากล่าวถึงก่อน แล้วจึงจะกล่าวถึงเรื่องงานแอนิเมชันในหัวข้อต่อไป

หลักในการออกแบบงานมัลติมีเดีย

งานมัลติมีเดียที่ดีควรจะประกอบไปด้วยหลักการในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. กราฟิกสะท้อนบุคลิกของงานเป็นอย่างดี และมีลูกเล่นที่น่าสนใจโดยสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน
2. เนื้อหาสาระสำคัญที่ถ่ายทอดความเข้าใจและโครงสร้างที่ดีมีผลต่อการรับรู้
3. ง่ายต่อการเตรียมการแสดง
4. เสียงควรจะมีการสัมพันธ์กับภาพ

งานแอนิเมชัน (Animation)

พื้นฐานของงานแอนิเมชันก็คือ การเล่าเรื่องด้วยกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ โดยอาจเป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นหรือเป็นการถ่ายภาพนิ่งจริงๆ หรือผสมกันก็ได้

สตอรี่บอร์ด (Storyboard)

สำหรับการเริ่มต้นทำแอนิเมชัน สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ สตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ด คือ การเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์ หรือหนังแต่ละเรื่องโดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูด และแต่ละอย่างนั้นจะมีปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอให้เข้าใจง่าย ๆ Storyboard ก็คือ ภาพร่างของข้อตต่างๆ ที่วาดลงในกรอบ โดยทั่วไปแล้วสตอรี่บอร์ดจะเป็นการทำงานร่วมกันของคนเขียนบท ผู้กำกับภาพ และผู้กำกับ Storyboard จะช่วยให้ทีมงานทั้งหมดจินตนาการได้ว่าหนังจะออกมาหน้าตาเป็นอย่างไร

สต็อปโมชันกราฟิก (Stop Motion Graphic)

สต็อปโมชัน (Stop Motion) มีพื้นฐานมาจาก Flip Book เป็นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพหรือวาดรูป หรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับเป็นแอนิเมชันที่ผู้สร้างต้องสร้างส่วนประกอบต่างๆ ของภาพขึ้นด้วยวิธีอื่น นอกเหนือจากการวาดบนแผ่นกระดาษหรือแผ่นเซลล์ และยังต้องยอมเมื่อยมือขยับรูปร่างท่าทางของส่วนประกอบเหล่านั้นทีละนิดๆ แล้วใช้กล้องถ่ายไว้ทีละเฟรม

เทคนิคการทำสต็อปโมชันสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1. เคลย์แอนิเมชัน (Clay Animation เรียกย่อๆว่า เคลย์เมชัน/Claymation) คือ แอนิเมชันที่ใช้หุ่นซึ่งทำจากดินเหนียว ขี้ผึ้ง หรือวัสดุใกล้เคียง โดยใส่โครงลวดไว้ข้างในเพื่อให้ดัดท่าทางได้
2. คัตเอาต์แอนิเมชัน (Cutout Animation) เป็นเทคนิคเก่าในการทำงานคือ สมัยก่อนแอนิเมชันจะทำโดยใช้กระดาษหรือผ้า ตัดเป็นรูปต่างๆ และนำมาขยับเพื่อถ่ายเก็บไว้ทีละเฟรม แต่ปัจจุบันใช้วิธีวาดหรือสแกนภาพเข้าไปขยับในคอมพิวเตอร์ได้เลย
3. กราฟิกแอนิเมชัน (Graphic Animation) เป็นอีกเทคนิคที่น่าสนใจไม่เบา เกิดจากการนำกล้องมาถ่ายภาพนิ่งต่างๆ ที่เราเลือกไว้ (จะเป็นภาพจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ก็ได้) ทีละภาพทีละเฟรม แล้วนำมาตัดต่อเข้าด้วยกันเหมือนเทคนิคคอลลาเทจ(Collage) โดยอาจใช้เทคนิคแอนิเมชันแบบอื่นมาประกอบด้วยก็ได้
4. โมเดลแอนิเมชัน (Model Animation) คือการทำตัวละครโมเดลขึ้นมาขยับ แล้วซ้อนภาพเข้ากับฉากที่มีคนแสดงจริงและแบ็คกราวนด์เหมือนจริง

5. แอนิเมชันที่เล่นกับวัตถุอื่นๆ (Object Animation) ไม่ว่าจะเป็นของเล่น หุ่น ตุ๊กตา ตัวต่อเลโก้ ฯลฯ อะไรก็ตามที่ไม่ใช่วัสดุซึ่งดัดแปลงรูปร่างหน้าตาได้แบบดินเหนียว

6. พิกเซลเลชัน (Pixilation) เป็นสต็อปโมชันที่ใช้คนจริงๆ มาขยับท่าทางละนิดแล้วถ่ายไว้ทีละเฟรม เทคนิคนี้เหมาะมากถ้าเราทำแอนิเมชันที่มีหุ่นแสดงร่วมกับคน และอยากให้ทั้งหุ่นทั้งคนดูเคลื่อนไหวคล้ายคลึงกัน หรือที่อยากได้อารมณ์กระตุกๆ

โดยหลักการแล้วไม่ว่าจะสร้างภาพ หรือเฟรมด้วยวิธีใดก็ตามเมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายต่อกันด้วยความเร็วตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาทีขึ้นไป เราจะเห็นเหมือนว่าภาพดังกล่าวเคลื่อนไหวได้ต่อเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเห็นภาพติดตา

แอนิเมชันกราฟิก (Animation Graphic)

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการคำนวณสร้างภาพจะเรียกการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน ในทางคอมพิวเตอร์การจัดเก็บภาพแบบแอนิเมชันที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบไฟล์ เช่น GIF APNG MNG SVG แฟลช และไฟล์ประเภทอื่นๆ

งานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ

งานภาพยนตร์

ปัจจุบันภาพยนตร์มักใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการช่วยตอบสนองการสร้างภาพที่ไม่มีขีดจำกัดเลยทีเดียว ภาพยนตร์คือ ภาพนิ่ง หลายๆ ภาพมาเรียงต่อกันอย่างต่อเนื่อง ใช้หลักการที่เรียกว่า การเห็นภาพติดตา (Persistence Of Vision) และเมื่อนำเอาภาพนิ่งเหล่านั้นมาฉายดูทีละภาพด้วยอัตราความเร็วในการฉายต่อภาพเท่าๆ กัน สายตามนุษย์จะยังคงรักษภาพไว้ที่เรติน่าเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 1 ส่วน 3 วินาที ถ้าหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีอีกภาพแทรกเข้ามาแทนที่ สมองของคนเชื่อมโยงสองภาพเข้าด้วยกัน และจะทำหน้าที่ดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ หากมีภาพต่อไปปรากฏในเวลาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่เคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลากระชั้นชิดภาพนิ่งเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกันเป็นธรรมชาติ ปัจจุบันความเร็วที่ใช้ในการถ่ายทำคือ 24 เฟรม ต่อ 1 วินาที

7. ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม Mann Craft จังหวัดสกลนคร

7.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน คร๊าฟท์ (Mann craft) จังหวัดสกลนคร



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน คร๊าฟท์

ที่มา: <http://www.manncraft.com>

ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน คร๊าฟท์ มีจุดเริ่มต้นที่คุณปราชญ์ นิยมคำ หรือคุณแมน ที่มีความรักในถิ่นฐานบ้านเกิดและภูมิปัญญาไทย ด้วยความชื่นชอบในศิลปะจนเกิดเป็นความมุ่งมั่นที่จะเดินในเส้นทางสายนี้ แต่ก็ไม่มีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้ ซึ่งหลังจากจบปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงขอเติมความรู้ด้านสาขาการออกแบบ ที่มหาวิทยาลัยรังสิต หลังจากเรียนจบและทำงานอิสระได้ไม่นานก็เดินทางกลับบ้านเกิดที่จังหวัดสกลนคร และด้วยความที่ไม่ต้องอยู่เฉยๆ จึงหาโอกาสติดตามแม่ซึ่งเป็นคณะกรรมการตัดสินผลิตภัณฑ์ผ้าทอของจังหวัดสกลนคร ไปดูงานจึงเป็นแรงบันดาลใจในการต่อยอดภูมิปัญญาของคนสกลนครให้เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่น ประกอบกับได้มีโอกาสไปดูวิถีชีวิตการทำผ้าทอของชาวบ้าน ทำให้เล็งเห็นเอกลักษณ์และความงดงามของผ้าย้อมครามมากขึ้น และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คุณปราชญ์ต้องการต่อยอดภูมิปัญญาโดยการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีเป้าหมายผู้ซื้อหลักเป็นชาวต่างชาติ จึงจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยจดทะเบียนตราสินค้าภายใต้แบรนด์ mann craft (แมน คร๊าฟท์) เพื่อสื่อถึงความเป็นสากล ร้าน แมน คร๊าฟท์ ในช่วงเริ่มแรกเป็นร้านเล็กๆ บนที่ดินของตนเองที่พ่อเป็นผู้สนับสนุนสร้าง เมื่อเริ่มทำการตลาด ทำให้รู้ว่าถ้าจับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติโอกาสขายค่อนข้างมีน้อย เพราะการออกงานใหญ่ๆ ที่ชาวต่างชาติมาเดินชมจะมีปีหนึ่งแค่หนึ่งหรือสองครั้งจึงมองลูกค้าคนไทย เพราะมีศักยภาพ และในปัจจุบันคนไทยก็ให้ความสำคัญกับกรีน โปรดัคส์มากขึ้นเรื่อยๆ จึงได้มองกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก



ภาพประกอบ 6 การเลือกสรรผ้าจากกลุ่มชาวบ้าน

ที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1323320905&grp_id=no&catid=&subcatid=

ด้วยความที่คุณปราชญ์ถนัดในด้านการออกแบบแต่ไม่มีความชำนาญในด้านการทอผ้า การเลือกสรรผ้าจากกลุ่มชาวบ้านผู้มีฝีมือจึงเป็นทางเลือกในการทำงานของคุณปราชญ์ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง โดยคุณปราชญ์ได้รวมกลุ่มชาวบ้านผู้มีฝีมือและจัดตั้งกลุ่มขึ้นในรูปแบบของโฮตอปชื่อกลุ่มว่า กลุ่มหัตถศิลป์ครามทอง โดยมีแม่ของคุณปราชญ์ดำรงตำแหน่งประธานกลุ่ม และมีช่างทอผ้าเป็นสมาชิกจำนวน 15 คน โดยคุณปราชญ์จะส่งเส้นฝ้ายที่ผ่านการย้อมสีด้วยฝีมือตนเองไปให้สมาชิกเป็นผู้ทอให้ตามรูปแบบและลวดลายที่คุณปราชญ์ออกแบบไว้ ลายผ้าเหล่านั้นได้มีการจดลิขสิทธิ์ทุกลาย โดยปีหนึ่งจะออกแบบ 50 – 60 ลาย เรียกว่าต้องทำออกมาเรื่อยๆ และบางครั้งในกระบวนการคิดต้องมีการปรึกษาช่างทอผ้าเพื่อคำนึงการทำงานของช่างเช่นกัน ซึ่งโดยปกติแล้วกรรมวิธีการทอผ้าของ แมน ครีฟท์ จะอยู่ที่ 1-2 วันต่อผืน

7.2 ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ฝ้าย้อมคราม แมน ครีฟท์ จังหวัดสกลนคร

คุณปราชญ์เป็นผู้ชอบงานศิลปะจึงได้ผสมผสานสิ่งเหล่านี้ไว้ในผลงานโดยมีกลุ่มหัตถศิลป์ครามทองเป็นผู้ผลิตให้ออกมาเป็นชิ้นงานจริง ซึ่งผลงานที่ถือว่าเป็นผลงานสร้างชื่อและสร้างยอดขายได้ดีคือ ผ้าทอลาย มหาศรีทันดร ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากพระราชนิพนธ์

พระมหาชนก และฝ้าย้อมคราม 17 สีครามซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทาง แมน ครีฟท์ ซึ่งได้ถูกคัดสรรให้เป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นการย้อมเส้นฝ้ายไล่สี

ผ้าอ่อนจนถึงน้ำเงินเข้ม นอกจากนี้ลายผ้าที่ถูกคิดค้นขึ้นมาไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น โดยจะทำการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แยกเป็นประเภทได้ 2 ประเภทคือ



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แม่น คร้าฟท์ จังหวัดสกลนคร

ที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1323320905&grpid=no&catid=&subcatid=

เครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี

1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป บุรุษและสตรี
2. ผ้าถุงลายต่างๆ
3. ผ้าคลุมไหล่
4. ผ้าพันคอ
5. ผ้าผืน
6. กระเป๋า

ของตกแต่งภายในบ้านและของที่ระลึก

1. หมอนอิง
2. โคมไฟ
3. กล่องใส่ของเอนกประสงค์

ส่วนราคาขายของสินค้านี้ยกตัวอย่างผ้าคลุมไหล่ ตกผืนละ 1,800 – 2,000 บาทแต่หากเป็นลายเด่นใช้ระยะเวลาผลิตนาน บวกกับมีดาวการ์นต์ ราคาจะขยับขึ้นอยู่ที่ประมาณ 2,300 บาทต่อผืน นอกจากนี้ยังมีคู่มือสาริตการย้อมสีธรรมชาติจากครามวางจำหน่ายชุดละ 1,300 บาท

ปรัชญาของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมน คราฟท์ คือ สืบสาน (สืบสานภูมิปัญญา) สร้างสรรค์ (สร้างสรรค์ความร่วมมือ) งานศิลป์ (ศิลปะการทำงานภูมิปัญญาของคนสกลนคร)

ขณะนี้ร้าน แมน คราฟท์ มี 2 สาขา คือ สาขาที่ 1 เลขที่ 1576 ถนนสุขเกษม ตำบลธาตุเชิงชุม จังหวัดสกลนคร โทรศัพท์ (042) 714-685, (081) 055-6301 และสาขาที่ 2 บองมาร์เช่ (ประชานิเวศน์ 1) แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.manncraft.com

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยค้นคว้าได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ดังนี้

สุดนึ่ง ศิริงาม (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการปฏิบัติงานโดยอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังช่วยสร้างและส่งเสริมความเข้าใจให้เกิดขึ้นในหน่วยงานของตน หรือระหว่างหน่วยงาน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม และเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้าราชการ และลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติงานในสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคามจำนวน 79 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ แบบสอบถาม 1 ฉบับ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สำหรับสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัญหา และความต้องการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ การศึกษาปัญหาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ดำเนินการ จำนวน 28 ข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.38 – 0.82 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็น 0.764 การศึกษาความต้องการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ดำเนินการ จำนวน 27 ข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.29 – 0.77 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็น 0.715 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานใช้ t-test (Dependent Samples)

ผลการศึกษาค้นคว้า ปรากฏดังนี้

1. สภาพปัญหาของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานในสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ขาดบุคลากรในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ทันต่อเหตุการณ์ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยสื่อ

สิ่งพิมพ์เป็นไปไม่ทั่วถึง ด้านสื่อบุคคล โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ บุคลากรมีการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานหรือพูดคุยไม่ทั่วถึง การจัดให้มีการส่งเสริมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรไม่มีทักษะในการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบการผลิตรายการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความน่าสนใจ ขาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และความทันสมัยของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

2. ความต้องการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ที่เห็นวามมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารข่าวแผ่นพับ วารสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ เห็นว่าควรใช้ภาพถ่าย และภาพสัญลักษณ์ประกอบในเล่ม หรือบางหน้า จำนวนหน้าสำหรับวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมี 8 หน้าต่อฉบับ และลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ควรใช้พิมพ์ 4 สี ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะ พูดคุย และการสนทนา เห็นว่า ควรจัดให้มีการส่งเสริมความรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์ ด้านการฝึกอบรม การจัดให้มีการฝึกอบรมด้านเทคนิควิธีการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มี 2 ครั้งต่อเดือน และภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นภาษาราชการ และภาษาท้องถิ่น ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า จำนวนครั้งของการจัดทำสื่อคอมพิวเตอร์ ควรทำ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รูปแบบการผลิตรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นรายการสารคดี และเสียงเพลงที่ใช้ประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีเพลงเป็นครั้งคราว

3. จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการใช้ และความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดำเนินงานในสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม อย่างครอบคลุมทุกด้าน ในสื่อ 3 ด้านด้วยกัน

सानติ อนุตรชัชวาลย์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับกระบวนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 91 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของพนักงาน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า โดยภาพรวม พนักงานมีกระบวนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) ซึ่งแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผู้ส่ง (Source) โดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ($X=3.80$) แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีทักษะในการประชาสัมพันธ์มาก มีความรอบรู้เรื่องบริการเป็นอย่างดีมีความสุขความพอใจในการประชาสัมพันธ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) โดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ($X=4.02$) มีเนื้อหาสาระคือชักชวนลูกค้าฝากเงิน แสดงภาพลักษณ์ธนาคารด้วยการแต่งเครื่องแบบของธนาคารและใช้วิธีการไปพบลูกค้าด้วยตนเอง

3. ด้านช่องทาง (Channel) โดยรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติปานกลาง ($X=2.89$) พนักงานใช้สื่อบุคคลคือตัวพนักงาน รวมทั้งการใช้บุคคลอื่นที่ใกล้ชิดลูกค้ามากกว่าใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านผู้รับสาร (Receiver- Decoder) โดยรวมมีระดับการปฏิบัติปานกลาง ($X=3.33$) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารจากพนักงาน ความนิยมการใช้บริการจากพนักงานที่คุ้นเคย ความต้องการบริการที่ดี และมีความสนใจพนักงานอยู่ในระดับดีมาก แต่ด้านการรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคาร ความพอใจในการประชาสัมพันธ์ และความรู้เรื่องกฎระเบียบ บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

ธีรวัฒน์ จันทรวิจิตรกุล (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคนิตยสาร 385 คน ที่เคยอ่านนิตยสารผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้งต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับสุขภาพ Beauty และ Fashion ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง และสินค้าที่จดจำได้ หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา ด้านภาพประกอบในโฆษณา ด้านการออกแบบจัดวางหน้า พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิงคือ เครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง หลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จากการเห็นทางนิตยสาร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ปรากฏเห็นเป็นหลักฐานเด่นชัดคือเมื่อสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเริ่มมีกาพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยครั้งแรก คือใบปลิวประกาศพระบรมราชโองการห้ามสูบบุหรี่ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2382 ึ่งใบปลิวชิ้นนี้ถือว่าเป็นเอกสารชิ้นแรก ที่ออกสู่สายตาประชาชน

ในยุคปัจจุบันการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชนประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการไปหลากหลายกว่าในอดีต เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งทางด้าน อายุ เพศ พฤติกรรม ศาสนา จึงทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้องมีกลยุทธ์และปรับตัวตามเพื่อให้เข้าถึงบุคคลเหล่านั้นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าระดับพรีเมียมหรือสินค้าคุณภาพสูงต่างๆ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต้องตอบสนองความต้องการที่เป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภค สร้างความรู้สึกผูกพัน และที่สำคัญที่สุดคือ สร้างความภูมิใจแก่ลูกค้า สินค้าระดับพรีเมียมมีข้อดีคือ เป็นสินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าสินค้าปกติ เพราะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยรสนิยมของผู้บริโภคล้วนๆ ถึงแม้ว่าผู้คนในบาง

ประเทศจะมีรายได้ลดลง แต่ก็ไม่ได้ทำให้สัณนิคมของคนลดลงตามไปด้วยจึงยังทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าระดับพรีเมียมอยู่

ประเทศไทยรวมถึงรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งหนึ่งในผลงานที่รัฐบาลผลักดันและเห็นเป็นผลงานที่เด่นชัดคือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ซึ่งในระยะต่อมาได้จัดตั้งโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ Product OTOP Champion (OPC) ซึ่งข้อมูลที่ได้มาพบว่าประชาชนที่เข้าร่วมชมงานมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจในสินค้าประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มเพราะสินค้าประเภทนี้ต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณา และพิถีพิถันในการเลือกซื้อและตัดสินใจ ด้วยความที่ผ้าพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การแสดงออกหรือความพึงพอใจต่อสินค้าเป็นทั้งเรื่องของปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยภายใน และภายนอก

สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณปราชญ์ นิยมคำ ผู้ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมนคราฟท์ (Mann Craft) จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เป็นสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม แต่ในปัจจุบันมีผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ความรู้ด้านต่างๆ ที่ทำการศึกษาในรายละเอียดคือ ความหมายและหลักการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะของสื่อในปัจจุบัน การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่รวบรวมทั้งจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นข้อมูลทฤษฎี และทำการศึกษานำคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทำให้ทราบถึงการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อใดก็ตามต่างก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ และเมื่อเชื่อในสื่อเหล่านั้นแล้ว ก็จะเปิดใจรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นต่อไป

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจ คือเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและพฤติกรรมของบุคคลล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ซึ่งสิ่งสำคัญในแนวคิดนี้คือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น จะมีสิ่งใดหรือได้รับสิ่งใดบ้างในอนาคต

ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อ ทำให้ทราบว่าการเปิดรับข้อมูลของบุคคลคือ ขุมทรัพย์แห่งประสบการณ์คน หรือเป็นทฤษฎีที่อาจเรียกได้ว่าเทคโนโลยีหรือสื่อในยุคสมัยใดก็ตามจะเป็นตัวกำหนดแบบแผน วัฒนธรรมของคนในยุคสมัยนั้นๆ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการออกแบบกราฟฟิก ทำให้ทราบว่า การใช้ภาพในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จนั้นควรคำนึงถึงพื้นฐานอาทิ ความเป็นจริง การให้ความรู้สึกประทับใจตั้งแต่แรกพบ มีความงาม ให้ความรู้สึกเชิญชวน ซึ่งภาพก็เหมือนกับภาษา คือต้องทำออกมาให้จับใจคนได้

ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดนี้ที่รวบรวมไว้ในบทนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางในวิธีดำเนินงานวิจัยในบทถัดไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คราฟท์” (Mann Craft) จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1.1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ในการค้นหาอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - แบบวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ในการค้นหาอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 งานวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมและสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก โดยใช้การคัดกรองแบบร่าง

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - แบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1.1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ในการค้นหาอัตลักษณ์ขององค์กร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ที่มีอยู่ในท้องตลาด จำนวน 3 ชิ้น ซึ่งใช้การสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการวิจัยโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

แบบวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกด้านของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

แนวทางในการมองหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. วิธีการมองหาคุณภาพเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา รวมถึงข้อมูลที่เป็นในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 2 ทำการศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมที่มีอยู่ในท้องตลาด ตั้งแต่ลักษณะของสื่อที่ใช้ เทคนิคในการออกแบบ รวมถึงข้อมูลที่เป็นในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สำหรับเป็นกรณีศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบ

เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ส่วนแล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการรวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลประกอบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นการสร้างต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ รวมถึงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย และเป็นข้อมูลในการใช้อ้างอิงในงานวิจัย โดยทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ในการค้นหาอัตลักษณ์ขององค์กร

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม”แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีโดยไม่จำกัดเพศ การศึกษาและ เชื้อชาติ โดยแบ่งคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

วิธีในการมองหาคุณภาพเครื่องมือขั้นที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.51 – 5 ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 3.51 – 4.50 ผลการประเมินในระดับดี
- 2.51 – 3.50 ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1.51 – 2.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1.00 – 1.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย และเป็นข้อมูลในการใช้อ้างอิงในงานวิจัย โดยทำการรวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบวิเคราะห์ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 2 งานวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาตัวแปรโดยควบคุมและสังเกตพฤติกรรมในเชิงลึก

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่างจำนวน 1 ชิ้นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบร่างจำนวน 3 ชิ้น ที่ได้พัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร โดย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านต่อผลงานต้นแบบเพื่อนำไปเป็นแนวคิดในการปรับปรุงพัฒนาการออกแบบ

คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์
2. ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

ผู้วิจัยดำเนินการการประเมินแบบร่างดังนี้

ครั้งที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญประเมินคัดเลือกแบบครั้งที่ 1 ในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

ครั้งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกแบบและเสนอแนะแนวทางการพัฒนา เพื่อนำไปใช้พัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนครต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาปรับปรุงต้นแบบและพัฒนาให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อนำไปออกแบบแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การศึกษารวบรวมข้อมูลในลักษณะของการผสมผสานจากการศึกษาจาก เอกสาร (Documentary Research) การศึกษาจากภาคสนาม (Field Research) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมาย และประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคราฟท์” จังหวัดสกลนคร ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และจากการเก็บรวบรวมภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อันได้แก่

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อปหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากนางอำไพ ดวงคุณ ผู้เป็นนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการในหัวข้อ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) โดยสรุปได้ดังนี้

ในประเด็นของเอกลักษณ์โดดเด่นที่เหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วๆ ไปสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) นั้นมีข้อแตกต่างมาก เนื่องจากสินค้าพรีเมียม ระดับ 5 ดาว มีคุณภาพ มาตรฐาน ที่สำคัญที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ที่บริโภคมีความภาคภูมิใจ

สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) มีความจำเป็น เพราะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าแตกต่างจากเดิม รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นสินค้า OTOP ระดับพรีเมียม จำเป็นต้องมีการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งภูมิปัญญาบางอย่างอาจถูกหลงลืมไป ไม่เคยใช้งาน หรือผู้ใช้ อาจไม่เข้าใจถึงคุณลักษณะ การใช้ประโยชน์ ไม่รู้ไม่เข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) อย่างครบถ้วน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับพรีเมียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ผลิตได้น้อยชิ้น ใช้นานในการผลิต จึงทำให้ราคาสินค้า แพงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ การตัดสินใจซื้อจึงมีความจำเป็นต้องเห็น ตะหนักถึงคุณค่า และสัมผัสตัวผลิตภัณฑ์

ในส่วนหนังสือประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นปัจจัยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) รวมทั้งเห็นด้วยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่มาผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงคุณค่า (ความภาคภูมิใจ) และคุณประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และอีกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อมัลติมีเดีย, สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์ / ภาพยนตร์) นั่นคือ การเดินแฟชั่นผ้าย้อนคราม

สำหรับสถานที่ติดต่อราชการ (การแต่งกายของชนชั้นผู้นำ เป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้คนรู้สึกสนใจ เกิดความสนใจและจำจำตัวสินค้า) คือ สถานที่ที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้าได้ (อาทิ บนระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ, ศูนย์การค้า, ป้ายโฆษณาริมถนน, สนามบิน, ภายในโรงภาพยนตร์, สถานที่ติดต่อราชการและอื่นๆ) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ที่กล่าวมานี้ นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับควรออกแบบให้เรียบง่าย ควบคู่กับคงเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาทิ ทนสมัย, ย่อนยุค, เรียบง่าย, คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและ ดูเป็นทางการ เป็นต้น

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ควรมีการขอความร่วมมือกับภาคส่วนราชการ ใช้ผ้าพื้นเมืองในการแต่งกายปฏิบัติหน้าที่สำคัญหรือปฏิบัติงานประจำ ทำห่างเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้า

2. ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ นายศุภเดช หิมะมาน อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และประธานหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ม.นเรศวร โดยสรุปได้ดังนี้

ในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไป มีความโดดเด่นในเรื่องการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ออกให้โดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรูปแบบหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคระดับเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าแตกต่างจากเดิมและมีความสำคัญ เช่นเดียวกับ การทำการตลาดเชิงรุกของผลิตภัณฑ์จาก SME ที่มีการ

สร้างความโดดเด่น จุดจดจำในแบรนด์ ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเป้าหมาย จดจำในการเลือกสรร บริโภคและมีความมั่นใจในตราสินค้าโอท็อปนั้นต่อไป

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) อย่างครบถ้วน มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง กล่าวคือ ความเชื่อถึงถึงคุณภาพของสินค้าโดยไม่ได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง ในการตลาดผลิตภัณฑ์ โอท็อปนั้นมักเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก บอกต่อๆกันไป การทำสื่อ ประชาสัมพันธ์จะมีผลให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ใช่การตัดสินใจหลักที่จะทำให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริงได้ ดังนั้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการ ออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ สินค้ามากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่สามารถสร้างยอดขายได้ หากความสวยงามที่อยู่ในสื่อ ประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้ถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่ายและราคาถูกที่สุด ทำให้สามารถย้า ความสนใจได้บ่อยครั้งขึ้น รู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและ เครื่องแต่งกาย (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อมัลติมีเดีย, สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์ / ภาพยนตร์) โดยไม่จำกัดเวลาใน รับรู้สื่อเหมือนกับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่มีเงื่อนไขเวลาเป็นข้อจำกัด และที่สำคัญสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางที่ ขึ้นอยู่กับ ลักษณะภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ หรือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือ กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ตามหลักการออกแบบ ใคร ขายอะไร ให้ใคร ซึ่งต้องแยกเป็นกรณีๆไป อย่างเช่น เพชร ที่ มองแล้วให้ความรู้สึกหรูหรามีระดับ มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นธาตุที่มีความแข็งแกร่งสูง ให้ความรู้สึกถึงความเหนือกว่า ความสวยงามที่เกิดขึ้นเกิดจากการสะท้อนของแสงจึงมักจะถูก ออกแบบให้เป็นตัวเด่นสำหรับเครื่องประดับต่างๆ และค่านิยมนี้เองก็ได้รับการสืบทอดกันมาถึง ปัจจุบันว่า เพชรเป็นตัวแทนของความมีคุณค่าอย่างอมตะ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นเพราะส่วนหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคระดับบน ไม่ยอมรับสินค้า โอท็อป เนื่องจากภาพพจน์ของคำว่า โอท็อป นั้นเหมือนเป็นของชาวบ้าน เป็นการรวมกลุ่มสมาชิกโดยมีภาครัฐที่เตรียมแบบแผน ทางการตลาดไว้ ซึ่งดูเชย หากถอดคำว่า โอท็อป หรือลดการนำเสนอลักษณะการดำเนินการแบบที่ ให้ภาครัฐสนับสนุนออกไปได้แล้ว ภาพพจน์ของความเป็นเอกเทศ การพึ่งพิงตนเอง ของ ผู้ประกอบการจะทำผู้บริโภคกลุ่มบนมีความเชื่อมั่น และมองว่าเป็นระดับเดียวกับเค้า(เป็นกลุ่ม ระดับบนที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใคร มีความหยิ่งทะนง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง)

3. ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ คุณพัลภา มาโนชCreative Strategic Communication Manager บริษัท Universal Music (Thailand) Co., Ltd.โดยสรุปได้ดังนี้

ในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีเอกลักษณ์โดดเด่น เหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไป เพราะจะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพดี ใช่วัตถุดิบพิเศษ

กว่าสินค้าทั่วไป รวมไปถึงแพคเกจที่จะต้องดี หรือ แพลกตา โดดเด่น และแน่นอน ราคาที่จะต้องสูงกว่าทั่วไป ดังนั้นควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคสนใจนั้น จะต้องสามารถวางสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคด้วย อย่างชัดเจน

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) นั้นสำคัญมาก แต่ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการที่จะเลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน หลายต่อหลายองค์กรหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งจากการวิชาการต่างๆ ก็บ่งชี้ว่าคนไทยใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น อาทิ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม สื่อบนมือถือหรือแม้แต่บน แท็บเล็ต โดยที่สำคัญคือ เป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำ รวมถึงการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี อีกทั้งยังมีความสะดวกและใช้เวลาในการรับชมได้ตามต้องการ

ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีส่วนสำคัญมากๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยหลักคือการสะท้อนถึงสินค้าหรือแม้กระทั่งสะท้อนถึง บริษัท/บุคคลที่จัดทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็น ทั้งในเรื่องการกำหนดคอนเซ็ปต์ของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือแม้แต่ ข้อความที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อออนไลน์ ซึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น มีความจำเป็นอย่างมากต้องให้ผู้บริโภคเห็นในรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสื่อทั้งสองอย่าง ไม่จำกัดระยะเวลาในการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่เหมือนกับสื่อทีวี หรือ สื่อวิทยุ แต่การออกแบบควรจะต้องออกแบบในลักษณะที่ คงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในขณะเดียวกันก็ต้องออกแบบให้ดูโดดเด่นมีระดับ และทันสมัย

โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และนำมาปรับใช้เพื่อเป็นการสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม 'แมน ครีฟท์' โดยจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมนั้นควรเป็นสื่อที่มีระยะเวลาในการรับชมที่ไม่จำกัด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทเว็บไซต์มีความเหมาะสม เพราะมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไว้เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม 'แมน ครีฟท์' จังหวัดสกลนครต่อไป ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ร่วมการข้อมูลที่ได้สอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในลำดับถัดไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานจากผู้บริโภคโดยการตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	35	35.0
หญิง	65	65.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	5	5.0
25-35 ปี	33	33.0
36-45 ปี	23	23.0
46-55 ปี	24	24.0
มากกว่า 55 ปี	15	15.0
รวม	100	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	29.0
ปริญญาตรี	55	55.0
ปริญญาโท	16	16.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน – นักศึกษา	4	4.0
ข้าราชการ	32	32.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	18	18.0
ธุรกิจส่วนตัว	32	32.0
อื่นๆ	5	5.0
รวม	100	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. เคยซื้อหรือได้รับของฝากผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว)		
ไม่เคย	15	15.0
เคยบ้างนานๆ ครั้ง	80	80.0
เป็นประจำ	5	5.0
รวม	100	100.0

สรุปผลข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.0 และอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพรับราชการและ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคยซื้อหรือได้รับของฝากผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) บ้างนานๆ ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 80.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.51 – 5 ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 3.51 – 4.50 ผลการประเมินในระดับดี
- 2.51 – 3.50 ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1.51 – 2.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1.00 – 1.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

ตาราง 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

ความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผล การประเมิน
1. รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว)	3.02	0.91	พอใช้
2. ในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมมีเอกลักษณ์โดดเด่น เหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไป	3.15	0.81	พอใช้
3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอ ท็อป ระดับพรีเมียมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัว สินค้าแตกต่างจากเดิม	3.52	0.83	ระดับดี
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	2.96	0.84	พอใช้
5. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นช่องทางสำคัญ ในการส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพ รีเมียม	3.66	0.72	ระดับดี
6. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียมอย่างครบถ้วนมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ ทันทีโดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง	3.19	0.82	พอใช้
7. ควรผลักดันให้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม เอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อปพรีเมียม	3.86	0.76	ระดับดี
8. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมี เอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมเพิ่มขึ้น	3.81	0.73	ระดับดี
9. สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมที่มีในปัจจุบัน โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในด้านการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตัวสินค้า	3.27	0.85	พอใช้
10. หากนึกถึงสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแง่ของความมี เอกลักษณ์และควรส่งเสริมสนับสนุน	3.73	0.71	ระดับดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผล การประเมิน
11. เห็นด้วยกับคำกล่าวนี “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”	3.93	0.75	ระดับดี
12. ควรมีการศึกษาและพัฒนาในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหนือกว่าสินค้าโอท็อปประเภทเดียวกันทั่วๆ ไป	3.93	0.78	ระดับดี
รวม	3.50	0.44	พอใช้

สรุปผลข้อมูลความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม พบว่า ผลการประเมินในระดับพอใช้ และเมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” และ ควรมีการศึกษาและพัฒนาในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหนือกว่าสินค้าโอท็อปประเภทเดียวกันทั่วๆ ไป มีผลการประเมินในระดับดี โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ควรผลักดันให้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม มีผลการประเมินในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลการประเมินในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

ตาราง 3 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์		จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้สึกประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้า			
1.1	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา)	41	41.0
1.2	สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)	30	30.0
1.3	สื่อวิทยุ	1	1.0
1.4	สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์	28	28.0
รวม		100	100.0
2. สถานที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้า			
2.1	บนระบบขนส่งสาธารณะ (รถเมล์/รถไฟฟ้า เป็นต้น)	15	15.0
2.2	ศูนย์การค้า / ย่านช้อปปิ้ง	65	65.0
2.3	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมท้องถนน	15	15.0
2.4	สนามบิน	1	1.0
2.5	สถานที่ติดต่อราชการ	3	3.0
2.6	อื่นๆ	1	1.0
รวม		100	100.0
3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย			
3.1	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา)	43	43.0
3.2	สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)	27	27.0
3.3	สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์	30	30.0
รวม		100	100.0
4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย			
4.1	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา)	47	47.0
4.2	สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)	32	32.0
4.3	สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์	21	21.0
รวม		100	100.0

สรุปผลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา) ที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้ลึกซึ้งประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้าถึงร้อยละ 41.0 และศูนย์การค้า / ย่านช้อปปิ้งเป็นสถานที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 65.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประกอบกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มากที่สุด ร้อยละ 47.0

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

- การโฆษณาสำคัญ ปัจจุบันไม่มีสื่อการโฆษณาเลย
- เน้นการสื่อสารให้บุคคลทุกรุ่นได้สัมผัส โดยไม่ต้องกระทำความเกินไปกว่าเปิด-ปิดเท่านั้น ก็สามารถรับรู้ได้คือ สื่อสารทางระบบโทรทัศน์
- อยากให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เยอะๆ
- การจัด Event Cat Walk ประเภทเครื่องแต่งกาย
- ควรมีช่องทางเฉพาะสำหรับประชาสัมพันธ์ เช่น รายการโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของจังหวัดต่าง ๆ หรือรายการวิทยุที่พูดในเรื่องสินค้าโอท็อปให้มาก ๆ
- ดูล้าย ๆ กันหมด ยังไม่เด่นพอ
- ควรพัฒนาสินค้าให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ
- อยากให้ชักชวนให้ประชาชนหันมารณรงค์ใช้ผ้าไทยกันมาก ๆ
- สินค้าโอท็อปประเภทผ้าควรออกหนังสือพิมพ์ โฆษณา ออกเว็บไซต์
- ควรมีการผลิตเสื้อผ้าใหม่ ๆ ไม่แพ้นั้นจนเกินไป ราคาปานกลาง
- ส่งเสริมความเป็นตัวตน หรือเอกลักษณ์ของแหล่งที่มาของวัสดุที่นำเสนอ แหล่งที่มา ขบวนการผลิตที่เข้าใจง่าย
- การเข้าถึงที่ง่าย ข้อความเข้าใจง่าย กะทัดรัดสื่อความหมายได้ดี
- ภาพประกอบผลิตภัณฑ์จากสถานที่จริง เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้
- ข้อมูลสินค้าพร้อมวิธีการใช้อย่างละเอียด
- เป็นสื่อที่สามารถปลูกฝัง และสอนเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย
- ลายที่ควรออกแบบควรมีทั้งแบบทันสมัย และแบบเอกลักษณ์ท้องถิ่น

- ควรมีการโฆษณาให้ต่อเนื่อง และให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทุกแนวทางให้เข้าถึง และมีจำหน่ายให้มาก ๆ ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายกว่าปัจจุบัน
- ให้ทางหน่วยงานราชการจัดงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเป็นที่รู้จักของคนที่จะไปให้มากขึ้น
- สื่อที่เข้าถึงคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ หน่วยงานราชการ ที่แต่งกายด้วยผ้าย้อมคราม และร่วมถึงการออกแบบของคนสวมใส่ ทำให้เกิดการอยากใส่ อยากซื้อ
- สื่อทั่วไป ที่จะทำให้คนวงกว้างรู้จัก คือ TV และการไปร่วมงานต่างจังหวัดของหน่วยงานราชการ โดยสวมชุดประจำท้องถิ่น
- ในการออกแบบสื่อ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย ควรมีการแบกประเภทตามลักษณะการใช้งานให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกับผู้บริโภค
- อยากให้มีโฆษณาทางสื่อมากขึ้นกว่าเดิม
- การประชาสัมพันธ์ โดยช่องทาง Internet จะสามารถพัฒนาและยกระดับสินค้า OTOP ได้อย่างดี โดยการนำเสนอ ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ การใช้ตัวแบบที่น่าสนใจ มีจุดเด่น หรือ จัดกิจกรรมรณรงค์การสวมใส่ผ้า / เครื่องแต่งกาย ให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อชักชวนบุคคลทั่วไปให้สวมใส่ และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว
- พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศ ให้มากกว่านี้เพราะสินค้าโอท็อป เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- ควรเจาะจงในกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นไม่ค่อยนิยมสินค้าโอท็อปเท่าที่ควร
- ควรให้ส่วนราชการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ข้าราชการสวมใส่สินค้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้า

ตาราง 4 ข้อมูลจากผู้ทำงานสายอาชีพออกแบบ โดยการตอบแบบสอบถาม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	17	34.0
หญิง	33	66.0
รวม	50	100.0
2. อาชีพ		
visual merchandiser	1	2.0
นักออกแบบ	14	28.0
freelancer	3	6.0
กิจการส่วนตัว	3	6.0
นักวิชาการอุตสาหกรรม	1	2.0
กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์	10	20.0
นิสิต	3	6.0
ครีเอทีฟ	3	6.0
โปรแกรมเมอร์	1	2.0
Marketing officer/พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท กราฟฟิก	3	6.0
สถาปนิก	1	2.0
ช่างศิลป์	1	2.0
เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	1	2.0
ครู	1	2.0
Art Director	1	2.0
Product Designer	1	2.0
Photographer	1	2.0
ว่างงาน	1	2.0
รวม	60	100.0
3. การศึกษา		
ปริญญาตรี	40	80.0
ปริญญาโท	10	20.0
รวม	50	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. จังหวัดที่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	36	72.0
อื่นๆ	14	28.0
รวม	50	100.0

สรุปผลข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.0 และอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพรับราชการและ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคยซื้อหรือได้รับของฝากผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) บ้างนานๆ ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 80.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.51 – 5 ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 3.51 – 4.50 ผลการประเมินในระดับดี
- 2.51 – 3.50 ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 1.51 – 2.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1.00 – 1.50 ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

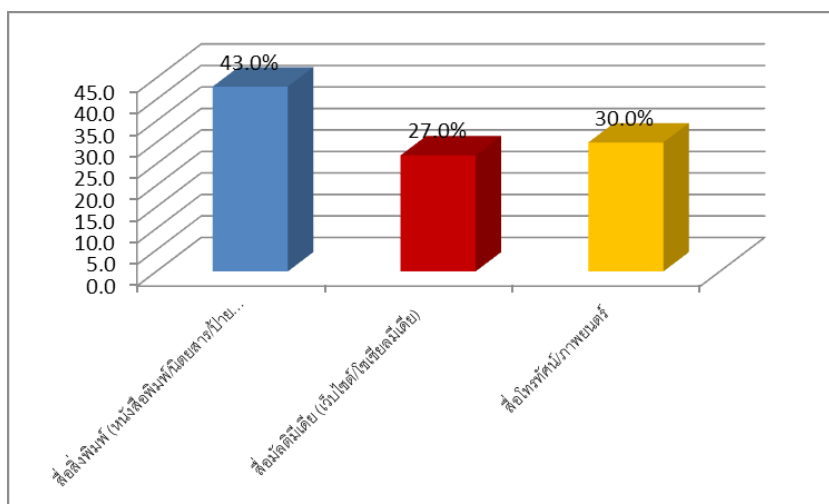
ตาราง 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

บุคลิภาพของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านผู้ผลิตแบรนด์	4.45	0.58	มาก
ด้านสินค้า	4.43	0.63	มาก
ด้านสังคม	4.44	0.63	มาก
ด้านความรู้สึกรัก	4.45	0.53	มาก
รวม	4.44	0.58	มาก

สรุปผลข้อมูลจากความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมพบว่า ผลการประเมินในระดับพอใช้ และเมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” และ ควรมีการศึกษาและพัฒนาในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหนือกว่าสินค้าโอท็อปประเภทเดียวกันทั่วๆ ไป มีผลการประเมินในระดับดี โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ ควรมีผลักดันให้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม มีผลการประเมินในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลการประเมินในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96

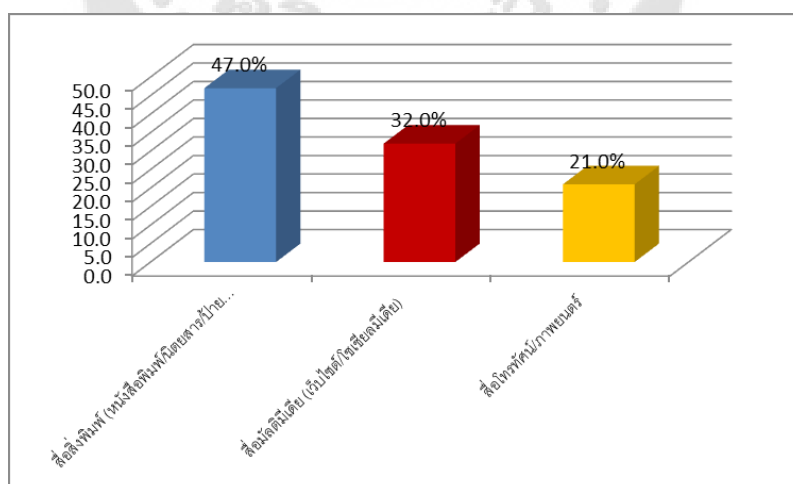
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้สึกประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้า



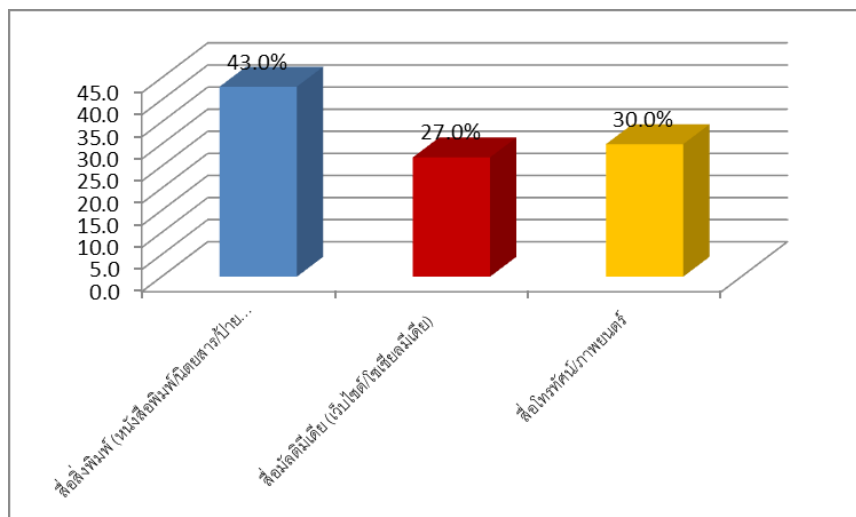
ภาพประกอบ 8 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้สึกประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้า

2. สถานที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้า



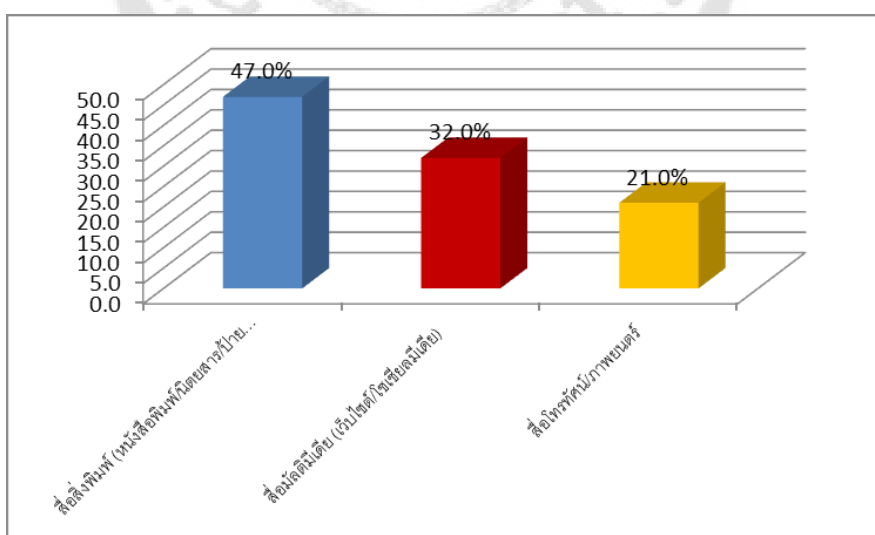
ภาพประกอบ 9 แผนภูมิสถานที่ที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้า

3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย



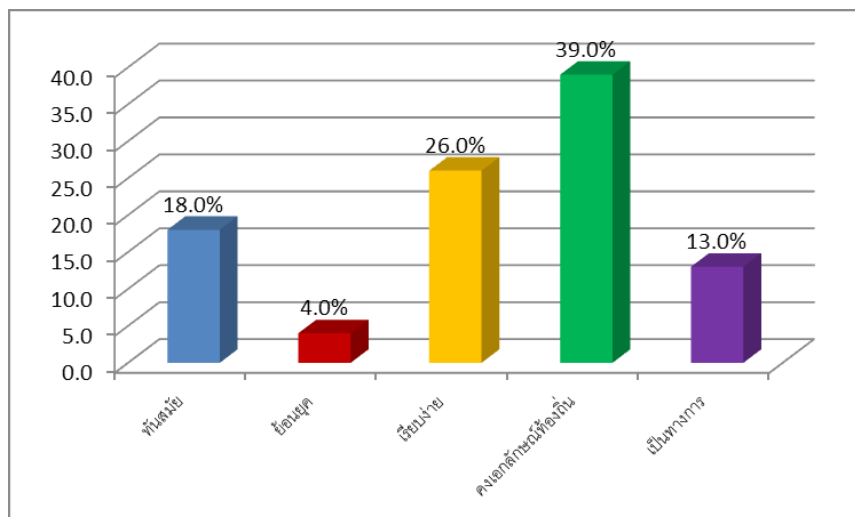
ภาพประกอบ 10 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 11 แผนภูมิสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

5. สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางควบคู่ไป



ภาพประกอบ 12 สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้วควรออกแบบให้มีแนวทางควบคู่ไป

สรุปผลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา) ที่คิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้ลึกซึ้งประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้าถึงร้อยละ 41.0 และศูนย์การค้า / ย่านช้อปปิ้งเป็นสถานที่ที่สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 65.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้รู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประกอบกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อรับชมแล้วจะทำให้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด ร้อยละ 47.0 ทั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางคงเอกลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่ไป ร้อยละ 39.0

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

- การโฆษณาสำคัญ ปัจจุบันไม่มีสื่อการโฆษณาเลย
 - เน้นการสื่อสารให้บุคคลทุกคนได้สัมผัส โดยไม่ต้องกระทำให้มากเกินไปเปิด-ปิดเท่านั้น ก็สามารถรับรู้ได้คือ สื่อสารทางระบบโทรทัศน์
 - อยากให้มีสื่อประชาสัมพันธ์เยอะๆ
 - การจัด Event Cat Walk ประเภทเครื่องแต่งกาย
 - ควรมีช่องทางเฉพาะสำหรับประชาสัมพันธ์ เช่น รายการโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของจังหวัดต่าง ๆ หรือรายการวิทยุที่พูดในเรื่องสินค้าโอท็อปให้มาก ๆ
 - ดูล้าย ๆ กันหมด ยังไม่เด่นพอ
 - ควรพัฒนาสินค้าให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ
 - อยากให้ชักชวนให้ประชาชนหันมาตระหงศ์ใช้ผ้าไทยกันมาก ๆ
 - สินค้าโอท็อปประเภทผ้าควรออกหนังสือพิมพ์ โฆษณา ออกเว็บไซต์
 - ควรมีการผลิตเสื้อผ้าใหม่ ๆ ไม่แฟชั่นจนเกินไป ราคาปานกลาง
 - ส่งเสริมความเป็นตัวตน หรือเอกลักษณ์ของแหล่งที่มาของวัสดุที่นำเสนอ แหล่งที่มา
- ขบวนการผลิตที่เข้าใจง่าย
- การเข้าถึงที่ง่าย ข้อความเข้าใจง่าย กะทัดรัดสื่อความหมายได้ดี
 - ภาพประกอบผลิตภัณฑ์จากสถานที่จริง เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้
 - ข้อมูลสินค้าพร้อมวิธีการใช้อย่างละเอียด
 - เป็นสื่อที่สามารถปลูกฝัง และสอนเยาวชนในด้านศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของไทย
 - ลายที่ควรออกแบบควรมีทั้งแบบทันสมัย และแบบเอกลักษณ์ท้องถิ่น
 - ควรมีการโฆษณาให้ต่อเนื่อง และให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทุกแนวทางให้เข้าถึงและมีจำหน่ายให้มาก ๆ ที่สามารถซื้อหาได้ง่ายกว่าปัจจุบัน
 - ให้ทางหน่วยงานราชการจัดงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเป็นที่รู้จักของคนที่จะไปให้มากขึ้น
 - สื่อที่เข้าถึงคนท้องถิ่นมากที่สุด คือ หน่วยงานราชการ ที่แต่งกายด้วยผ้าอ้อมคราม และร่วมถึงการออกแบบของคนสวมใส่ ทำให้เกิดการอยากใส่ อยากซื้อ
 - สื่อทั่วไป ที่จะทำให้คนวงกว้างรู้จัก คือ TV และการไปร่วมงานต่างจังหวัดของหน่วยงานราชการ โดยสวมชุดประจำท้องถิ่น
 - ในการออกแบบสื่อ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย ควรมีการแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกับผู้บริโภค
 - อยากให้มีโฆษณาทางสื่อมากขึ้นกว่าเดิม

- การประชาสัมพันธ์ โดยช่องทาง Internet จะสามารถพัฒนาและยกระดับสินค้า OTOP ได้อย่างดี โดยการนำเสนอ ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ การใช้ตัวแบบที่น่าสนใจ มีจุดเด่น หรือ จัดกิจกรรมรณรงค์การสวมใส่ผ้า / เครื่องแต่งกาย ให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อชักชวนบุคคลทั่วไปให้สวมใส่ และเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว
- พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกประเทศ ให้มากกว่านี้เพราะสินค้าโอท็อป เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- ควรเจาะจงในกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นไม่ค่อยนิยมสินค้าโอท็อปเท่าที่ควร
- ควรให้ส่วนราชการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ข้าราชการสวมใส่สินค้าพื้นเมือง ซึ่งเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้า

ตาราง 6 การหากลยุทธ์/บุคลิภาพในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม โดยการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ทำงานสายอาชีพด้านออกแบบ

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	17	34.0
	หญิง	33	66.0
	รวม	50	100.0
2. อาชีพ			
	visual merchandiser	1	2.0
	นักออกแบบ	14	28.0
	freelancer	3	6.0
	กิจการส่วนตัว	3	6.0
	นักวิชาการอุตสาหกรรม	1	2.0
	กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์	10	20.0
	นิสิต	3	6.0
	ครีเอทีฟ	3	6.0
	โปรแกรมเมอร์	1	2.0
	Marketing officer/พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท กราฟฟิก	3	6.0
	สถาปนิก	1	2.0
	ช่างศิลป์	1	2.0
	เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์	1	2.0
	ครู	1	2.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
Art Director	1	2.0
Product Designer	1	2.0
Photographer	1	2.0
ว่างงาน	1	2.0
รวม	60	100.0
3. การศึกษา		
ปริญญาตรี	40	80.0
ปริญญาโท	10	20.0
รวม	50	100.0
4. จังหวัดที่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	36	72.0
อื่นๆ	14	28.0
รวม	50	100.0

สรุปผลข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 66.0 และเป็นนักออกแบบมากที่สุด ร้อยละ 28.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด ร้อยละ 72.0 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ (Mood & Tone) ของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม

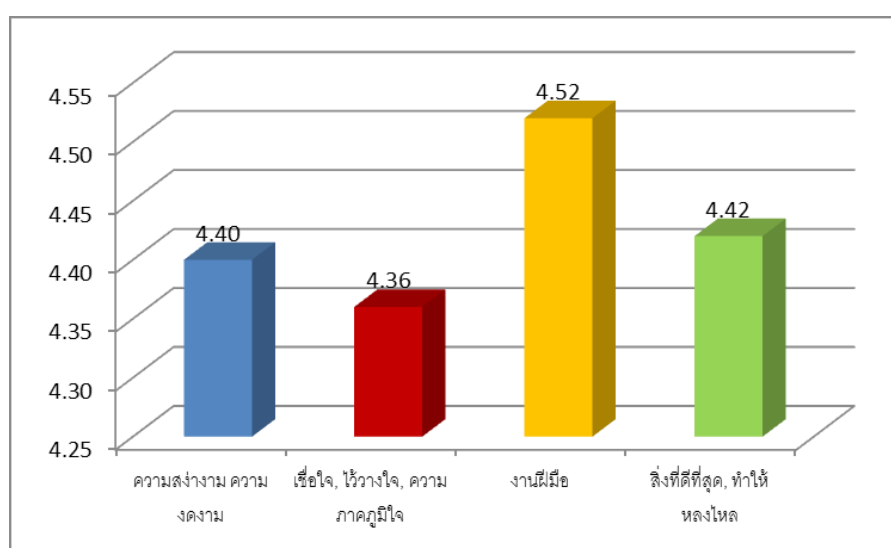
โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตราส่วน ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนสูงสุด ไปจนถึงน้อยสุดตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมในระดับมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการแปลเป็นความหมายข้อมูลค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.51 – 5 เหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 เหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 เหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 เหมาะสมในระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า



ภาพประกอบ 13 แผนภูมิข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า

ตาราง 7 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	ระดับความเหมาะสม				เหมาะสมมากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความสง่างาม ความงดงาม		1	7	13	29
		2.0	14.0	26.0	58.0
เชื่อใจ, ไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ			5	22	23
			10.0	44.0	46.0
งานฝีมือ		1	4	13	32
		2.0	8.0	26.0	64.0
สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล		1	7	12	30
		2.0	14.0	24.0	60.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้า โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.43 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียดพบว่า

1. งานฝีมือ มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.52 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

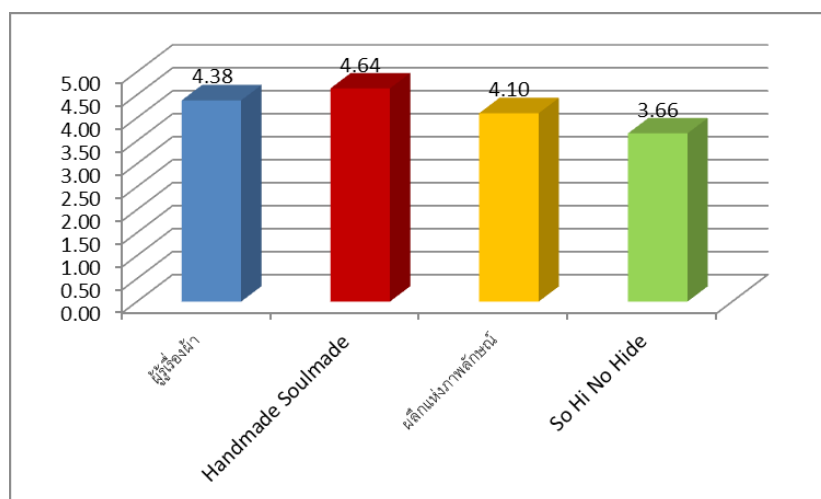
2. ความสง่างาม ความงดงาม มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.40 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.42 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. เชื่อใจ, ไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.36 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความ

เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่ามี ความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 14 แผนภูมิข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย

ตาราง 8 ข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย

ด้านผู้รู้เรื่องผ้า	ระดับความเหมาะสม				เหมาะสมมากที่สุด
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผู้รู้เรื่องผ้า			5	21	24
			10.0	42.0	48.0
Handmade Soul made	1	1	1	9	38
	2.0	2.0	2.0	18.0	76.0
ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์	1	4	6	17	22
	2.0	8.0	12.0	34.0	44.0
So Hi No Hide		6	20	9	15
		12.0	40.0	18.0	30.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.20 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียดพบว่า

1. Handmade Soul made มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.48 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อยที่สุด, น้อย และปานกลาง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. ผู้รู้เรื่องผ้า มีความเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.38 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ มีความเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าเป็นความเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. So Hi No Hide มีความเหมาะสมมากเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.66 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่ามีเหมาะสมในน้อยที่สุด คือ น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 การหาค่าประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		38	76.0
หญิง		12	24.0
รวม		50	100.0
2. อาชีพ			
Graphic Designer		13	26.0
ศิลปิน นักออกแบบ		9	18.0
อาจารย์		2	4.0
freelance		7	14.0
Inventory Controller		1	2.0
พนักงานบริษัท		2	4.0
พนักงานราชการ		1	2.0
Visual merchandiser		2	4.0
ค้าขาย		1	2.0
Fashion Designer		1	2.0
Photographer		1	2.0
เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์		1	2.0
สถาปนิก		1	2.0
ครู		1	2.0
โปรแกรมเมอร์		1	2.0
Art Director		1	2.0
Creative Designer		1	2.0
Packaging Designer		1	2.0
Graphic Designer		1	2.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ		1	2.0
นิสิต		1	2.0
รวม		50	100.0
3. การศึกษา			
ปริญญาตรี		25	50.0
ปริญญาโท		25	50.0
รวม		50	100.0
4. จังหวัดที่อาศัย			
กรุงเทพมหานคร		41	82.0
อื่นๆ		9	18.0
รวม		50	100.0
5. อายุ			
Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
29	3	23	38

สรุปผลข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 76.0 และเป็น Graphic Designer มากที่สุด ร้อยละ 26.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด ร้อยละ 82.0 โดยมีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 29 ปี ตามลำดับ

ตาราง 10 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

สื่อที่เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ประเภทสิ่งพิมพ์	4.58	0.61	มากที่สุด
ประเภทมัลติมีเดีย	4.15	0.41	มาก
รวม	4.36	0.42	มาก

สรุปผลข้อมูลจากสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก และเมื่อศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทสิ่งพิมพ์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ ประเภทมัลติมีเดีย มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 11 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม ประเภทสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
นามบัตร (Name Card)	3.86	0.81	มาก
ใบรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.14	0.86	มาก
กระดาษเขียนจดหมายและซองจดหมาย	3.26	0.88	ปานกลาง
ถุงใส่สินค้า	4.84	0.47	มากที่สุด
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	4.46	0.61	มาก
รายการผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	มาก
โปสเตอร์	3.86	0.87	มาก
รวม	4.58	0.81	มากที่สุด

ผลการศึกษาสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม ประเภทสิ่งพิมพ์ โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.58 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปเป็นรายละเอียดพบว่า ถุงใส่สินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.84, แผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.46, รายการผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22, ใบรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14, นามบัตร (Name Card) และโปสเตอร์ มีความเหมาะสมเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากัน เท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 12 สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม ประเภทมัลติมีเดีย

ประเภทมัลติมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
เว็บไซต์ (Website)	4.15	0.41	มาก
รวม	4.15	0.41	มาก

ผลการศึกษาสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม ประเภทมัลติมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.15

ตาราง 13 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.24	0.47	มาก
2. รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	2.94	0.60	ปานกลาง
3. รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม	3.01	0.58	ปานกลาง
4. รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม	2.95	0.50	ปานกลาง
5. รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.60	0.52	มาก
6. พื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (Texture) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.24	0.70	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
7. รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การ ส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับ พรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	2.98	0.48	ปานกลาง
8. รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การ ส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.28	0.58	ปานกลาง
9. ระบบโทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการ สื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.11	0.73	มาก
10.การจับคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการ สื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.23	0.60	ปานกลาง
รวม	3.46	0.28	ปานกลาง

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.41 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียด พบว่า องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และ พื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (Texture) ที่มีความเหมาะสม กับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่ง กาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ระบบ โทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้าโอทอประดับพ รีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11, รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าน้าโอทอ ประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.60, รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้า โอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต เท่ากับ 3.28, การจับคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้า โอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต

เท่ากับ 3.23, รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สีน้าโอทอประดับพรีเมียม ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.01, รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.98, รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สีน้าโอทอประดับพรีเมียมซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.95 และรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สีน้าโอทอประดับพรีเมียม ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 14 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
ภาพประกอบ (Images)	4.22	0.79	มาก
ลวดลาย (Pattern)	4.30	0.74	มาก
สี (Color)	4.28	0.76	มาก
ตัวอักษร (Typography)	4.22	0.74	มาก
การจัดวางองค์ประกอบ (Composition)	4.60	0.57	มาก
พื้นผิว (Texture)	3.84	0.89	มาก
รวม	4.24	0.47	มาก

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.24 และเมื่อทำการศึกษาลงรายละเอียดพบว่า การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ลวดลาย (Pattern) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.30, สี (Color) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.28, และภาพประกอบ (Images) และ

ตัวอักษร (Typography) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 15 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนคำโอทอป ระดับปริเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สีนคำโอทอประดับปริเมียม

รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สีนคำโอทอประดับปริเมียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
เลขาคณิต (Geomatic)	4.14	0.99	มาก
ธรรมชาติ (Organic)	4.00	0.83	มาก
รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)	2.72	1.13	ปานกลาง
รูปที่ผิดปกติ (Irregular)	1.98	1.02	น้อย
รูปอิสระ (Hand Drawn)	2.94	1.04	ปานกลาง
รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	1.84	1.06	น้อย
รวม	2.94	0.60	ปานกลาง

ผลการศึกษารูปองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนคำโอทอป ระดับปริเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สีนคำโอทอประดับปริเมียม โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.94 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียด พบว่า เลขาคณิต (Geomatic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ธรรมชาติ (Organic) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00, รูปอิสระ (Hand Drawn) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.94, รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.72, รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.98 และรูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.84 ตามลำดับ

ตาราง 16 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนคำโอทอป ระดับปริเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สีนคำโอทอประดับ ปริเมียม

รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สินคำโอทอประดับ ปริเมียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
เลขาคณิต (Geomatic)	4.16	0.87	มาก
ธรรมชาติ (Organic)	4.18	0.72	มาก
รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)	2.86	1.18	ปานกลาง
รูปที่ผิดปกติ (Irregular)	2.06	1.08	น้อย
รูปอิสระ (Hand Drawn)	3.08	1.12	ปานกลาง
รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	1.74	1.07	น้อย
รวม	3.01	0.58	ปานกลาง

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนคำโอทอป ระดับปริเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สีนคำโอทอประดับ ปริเมียม โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.01 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียดพบว่า ธรรมชาติ (Organic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ เลขาคณิต (Geomatic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.16, รูปอิสระ (Hand Drawn) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.08, รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.86, รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.06 และรูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.74 ตามลำดับ

ตาราง 17 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สิ้นค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สิ้นค้าโอท็อประดับพรีเมียม

รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ หน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สิ้นค้าโอท็อประดับพรีเมียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
เลขาคณิต (Geomatic)	4.22	0.82	มาก
ธรรมชาติ (Organic)	4.14	0.78	มาก
รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)	2.80	1.14	ปานกลาง
รูปที่ผิดปกติ (Irregular)	1.98	0.94	ปานกลาง
รูปอิสระ (Hand Drawn)	2.90	1.07	ปานกลาง
รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)	1.64	0.83	ปานกลาง
รวม	2.95	0.50	ปานกลาง

ผลการศึกษารูปองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สิ้นค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สิ้นค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.95 และเมื่อทำการศึกษารายละเอียดพบว่า เลขาคณิต (Geomatic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ธรรมชาติ (Organic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14, รูปอิสระ (Hand Drawn) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.90, รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.80, รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.98 และรูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.64 ตามลำดับ

ตาราง 18 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอป ระดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
ภาพเสมือนจริง (Photo Image)	3.98	1.19	มาก
ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Tradition Illustration)	3.78	1.13	มาก
ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	3.04	1.12	ปานกลาง
ภาพลวดลาย (Pattern)	4.18	1.00	มาก
ภาพประกอบเป็นตราสินค้า	3.72	0.97	มาก
ภาพประกอบใช้ตัวอักษรแทนภาพ	2.92	1.29	ปานกลาง
รวม	3.60	0.52	มาก

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.60 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในเรื่องละเอียด พบว่า ภาพลวดลาย (Pattern) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ภาพเสมือนจริง (Photo Image) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.98, ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Tradition Illustration) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.78, ภาพลวดลาย (Pattern) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.72, ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.04 และภาพประกอบใช้ตัวอักษรแทนภาพ (Type as Image) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 19 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านพื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (Texture) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
การพิมพ์เคลือบมัน หรือเคลือบเงาเฉพาะจุด	4.04	0.90	มาก
การปั้มนูน หรือปั้มจม	4.42	0.81	มาก
การพิมพ์ด้วยสีพิเศษ (Special Color)	4.26	0.96	มาก
รวม	4.24	0.70	มาก

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านพื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (Texture) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.24 และเมื่อทำการศึกษาลงรายละเอียดพบว่า การปั้มนูน หรือปั้มจม (Emboss / Deboss) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ การพิมพ์ด้วยสีพิเศษ (Special Color) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.26 และการพิมพ์เคลือบมัน หรือเคลือบเงาเฉพาะจุด (UV Spotting) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 20 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Black letter Typeface)	2.58	0.99	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface)	3.86	0.90	มาก
ตัวเขียนแบบเขียนลายมือ (Hand-Drawn Typeface)	2.32	1.00	น้อย
ตัวเขียนแบบมีเชิง (Serif Typeface)	3.62	1.34	มาก
ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (San-Serif Typeface)	3.48	1.25	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง (Display Typeface)	2.04	1.03	น้อย
รวม	2.98	0.48	ปานกลาง

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.98 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียด พบว่า ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือตัวเขียนแบบมีเชิง (Serif Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.62, ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (San-Serif Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.48, ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Black letter Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.58, ตัวเขียนแบบเขียนลายมือ (Hand-Drawn Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.32, และตัวพิมพ์แบบตกแต่ง (Display Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ

ตาราง 21 องค์ประกอบทางกราฟฟิคที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
ตัวพิมพ์แบบคัดลายมือ หรืออักษณ	3.00	1.07	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบเขียน	2.30	1.13	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบมีหัวหรือแบบดั้งเดิม	3.22	1.13	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	4.00	1.23	มาก
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	3.90	1.16	มาก
รวม	3.28	0.58	ปานกลาง

ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกราฟฟิคที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.28 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปรายละเอียด พบว่า ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.90, ตัวพิมพ์แบบมีหัวหรือแบบดั้งเดิม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.22, ตัวพิมพ์แบบคัดลายมือ หรืออักษณ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.00, และตัวพิมพ์แบบเขียน ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 22 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านระบบโทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าน้าโอทอป ระดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
vivid tone	3.98	1.08	มาก
brightone	4.26	0.89	มาก
subdue tone	4.08	1.04	มาก
รวม	4.11	0.73	มาก

ผลการศึกษารูปภาพประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีน้าโอทอประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านระบบโทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าน้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.11 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในเรื่องละเอียด พบว่า brightone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ subdue tone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และ vivid tone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 23 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอป ระดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านการจัดคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
Monochromatic scheme	4.08	0.88	มาก
Analogous scheme	3.20	0.99	ปานกลาง
Complementary scheme	3.02	1.12	ปานกลาง
Spilt complementary scheme	3.02	1.10	ปานกลาง
Triad scheme	2.84	1.28	ปานกลาง
Tetrad: double spilt complementary scheme	2.56	1.25	ปานกลาง
Tetrad: double complementary scheme	3.86	0.82	มาก
รวม	4.11	0.60	ปานกลาง

ผลการศึกษารูปแบบองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สีนํ้าโอทอประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านการจัดคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้านํ้าโอทอประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.23 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปรายละเอียด พบว่า Monochromatic scheme ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ Tetrad: double complementary scheme ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86, Analogous scheme ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.20, Complementary scheme และ Spilt complementary scheme ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.02 และ triad scheme ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.84 และ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการหาสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นแบบร่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสารที่ต้องการสื่อ

รูปแบบสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสม คือ Handmade Soulmade หรือความตั้งใจของผู้ผลิตที่ทำจากใจรัก จนต้องหลงใหลรัก เมื่อได้สัมผัสความปราณีต

ด้านบุคลิกภาพ (Mood & Tone)

รูปแบบบุคลิกภาพ (Mood & Tone) ที่เหมาะสมสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย คือ งานฝีมือ (Brew and Craftmanship), ความสง่างาม ความงดงาม (Grace and Elegance) สิ่งที่ดีที่สุด ทำให้หลงใหล (Prime and Charm)

ด้านองค์ประกอบทางศิลปะ

รูปแบบองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมคือ ระบบโทนสีแบบ Bright Tone ด้านการจับคู่สีคือ การจับคู่สีแบบการไล่สีเดียวกันให้มีน้ำหนักอ่อนแก่ไปตามลำดับ (Monochromatic Scheme) ตัวอักษรภาษาอังกฤษคือแบบตัวเขียน ตัวอักษรภาษาไทยคือตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด เทคนิคการพิมพ์พบว่า ทั้งเทคนิคการพิมพ์แบบเทลิออบมัน, การป้อน, การป้อนจม และการใช้สีพิเศษมีความสำคัญเท่ากัน

การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แขนง ครีatif จังหวัดสกลนคร จำนวน 3 แบบร่าง

mann craft

TARGET GROUP

กลุ่มเป้าหมายหลัก



ข้าราชการพลเรือนอายุ 30-50 ปี ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป
ให้ความสำคัญกับองค์กรของชาติ แต่งกายสะท้อนความเป็นไทย
ต้องการความดูดีมีระดับ มีความภาคภูมิใจในสินค้าไทย
และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนคนไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง



ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป
ฐานะระดับปานกลางขึ้นไป หลงใหลในศิลปะและ
วัฒนธรรมของชนชาติไทย เลือกซื้อสินค้าที่
แสดงออกถึงความเป็นไทย ให้ความสำคัญกับ
การเติมเต็มตนเองด้วยสิ่งล้ำค่า หายาก

ภาพประกอบ 15 Target group

PRODUCT CONCEPT

ผลิตภัณฑพ้ายอมคราม สีน้าไอทอป ระดับพรีเมียม จากวิถีแห่งภูมิปัญญาคนท้องถิ่น
จังหวัดสกลนคร มีกรรมวิธีการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพประกอบ 16 Product concept

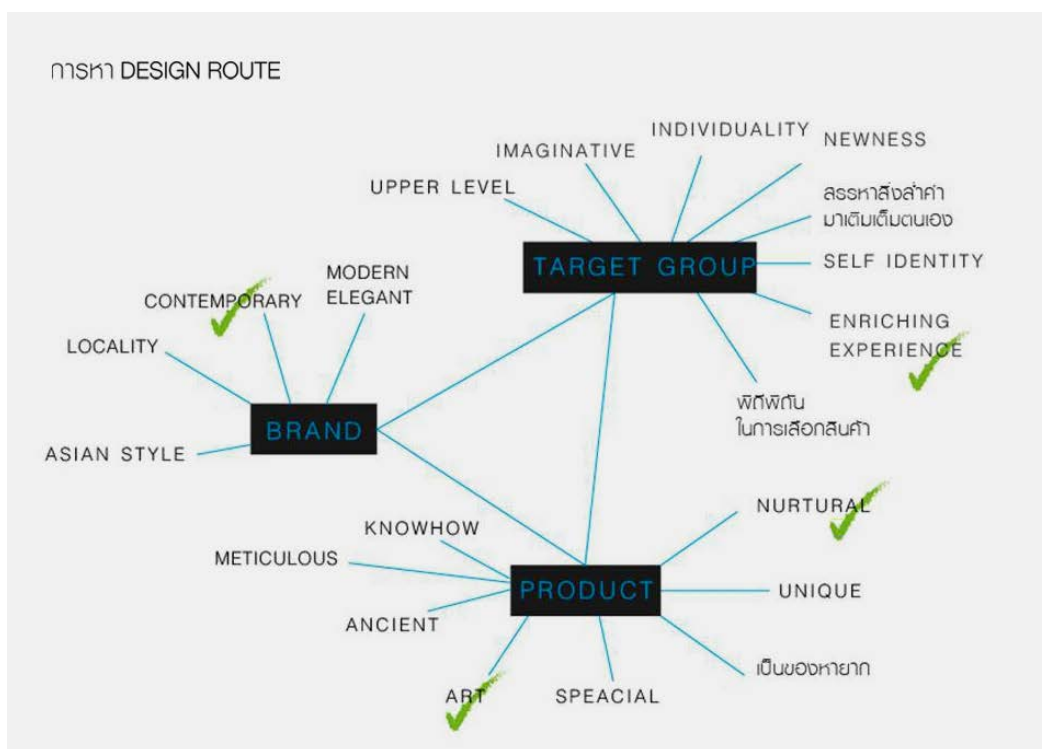
DESIGN CONCEPT "THE PRIDE OF LOCAL WISDOM"



BRAND CONCEPT "THE MASTERPIECE"



ภาพประกอบ 17 Design concept & Brand concept

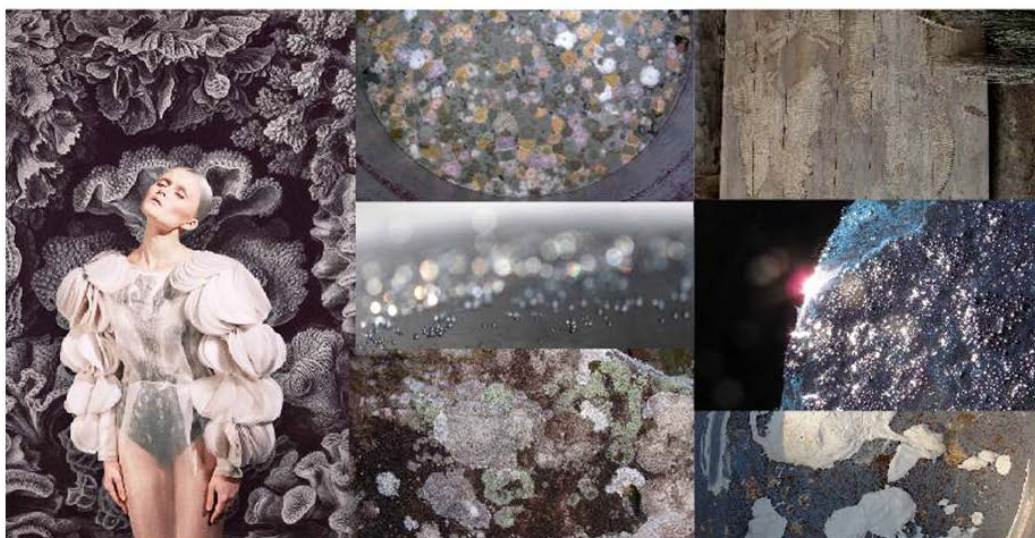


ภาพประกอบ 18 การหา Design route แบบร่างที่ 1

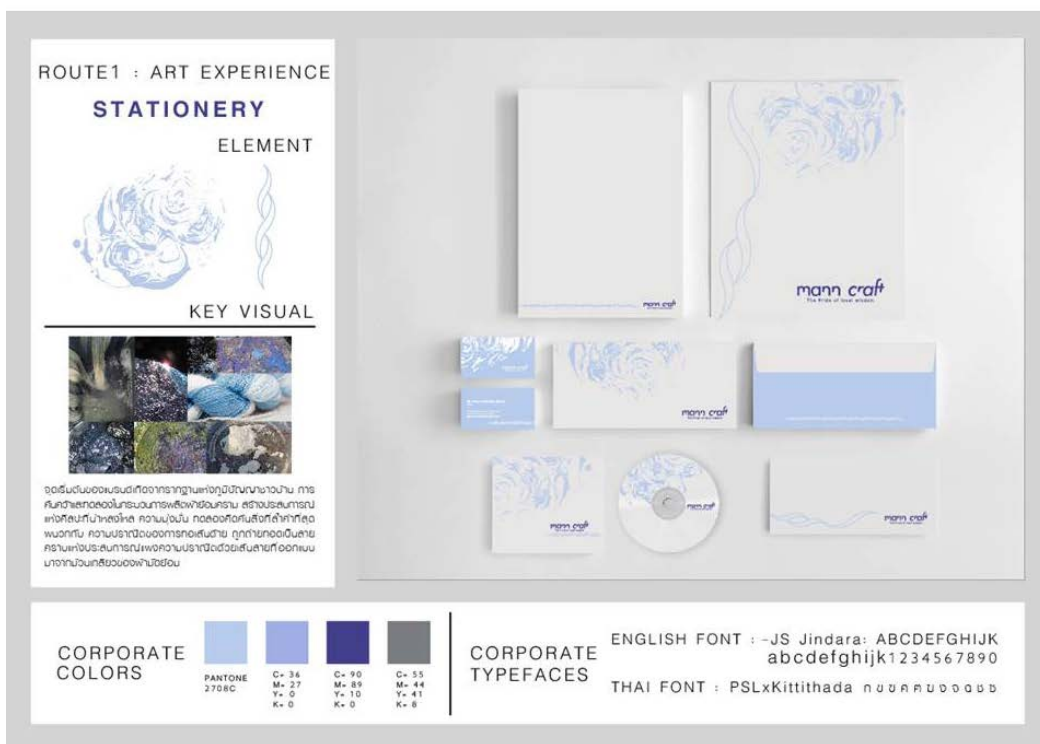
แบบร่างที่ 1



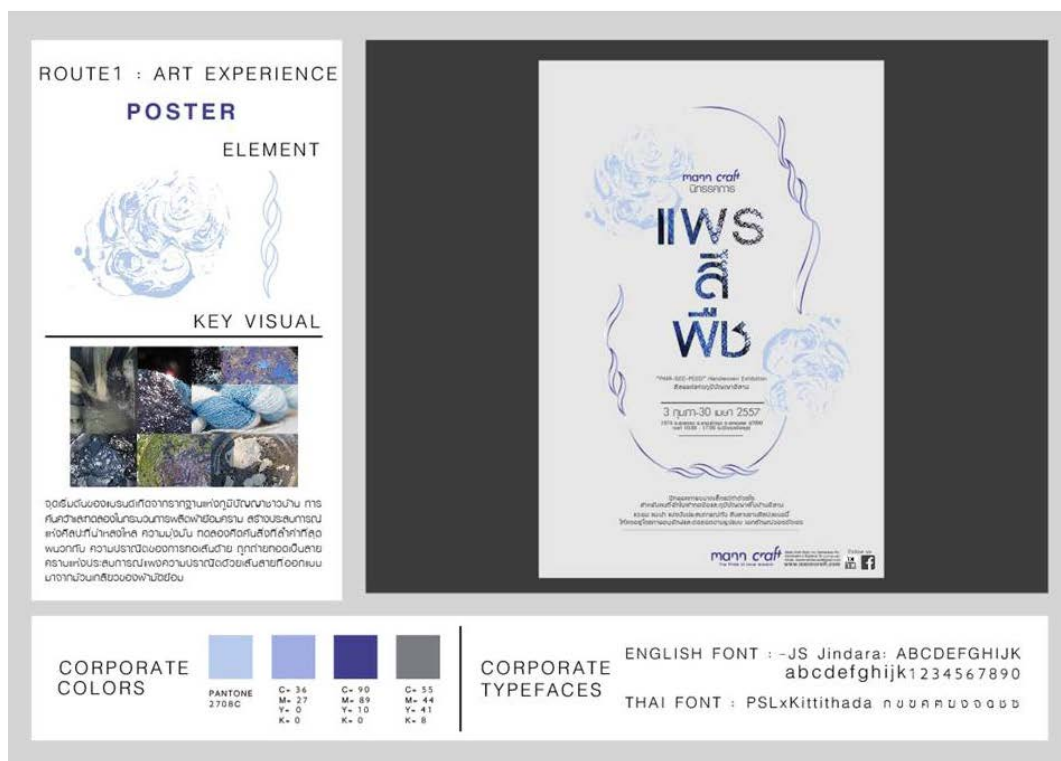
KEYWORDS : ACCIDENT EFFECT/EXPERIMENTAL / จารึก / ร่องรอย / SOULFUL / CONTEMPORARY



ภาพประกอบ 19 แนวทางแบบร่างที่ 1

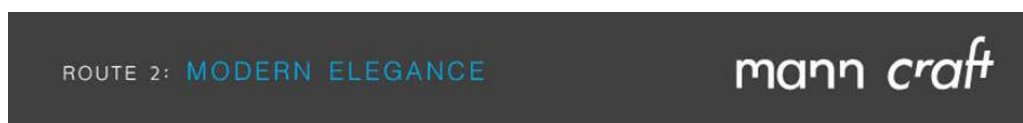


ภาพประกอบ 20 Stationery แนวทางที่ 1

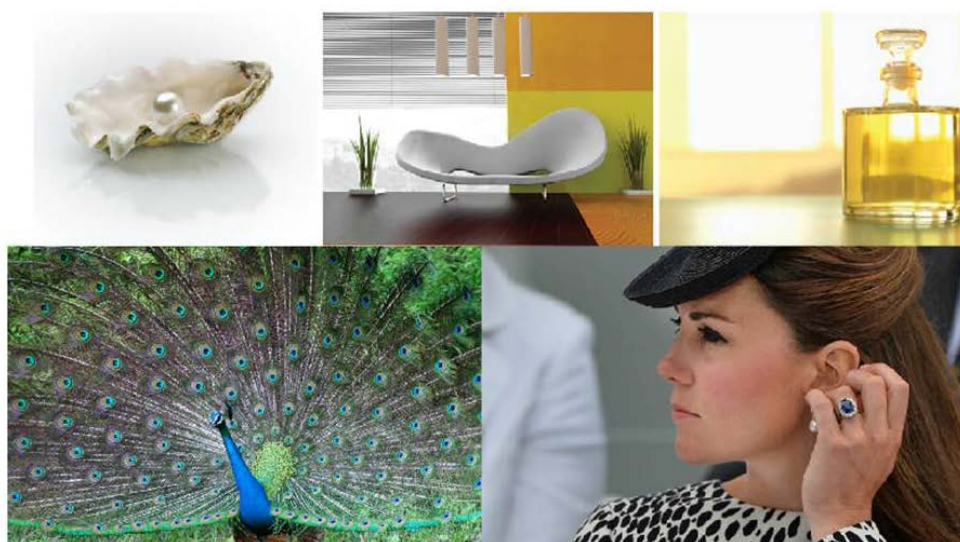


ภาพประกอบ 21 Poster แบบร่างที่ 2

แบบร่างที่ 2



KEYWORDS : ความหรูหราแห่งธรรมชาติ / MODERN / ประณีต / VALUABLE



ภาพประกอบ 22 แนวทางแบบร่างที่ 2

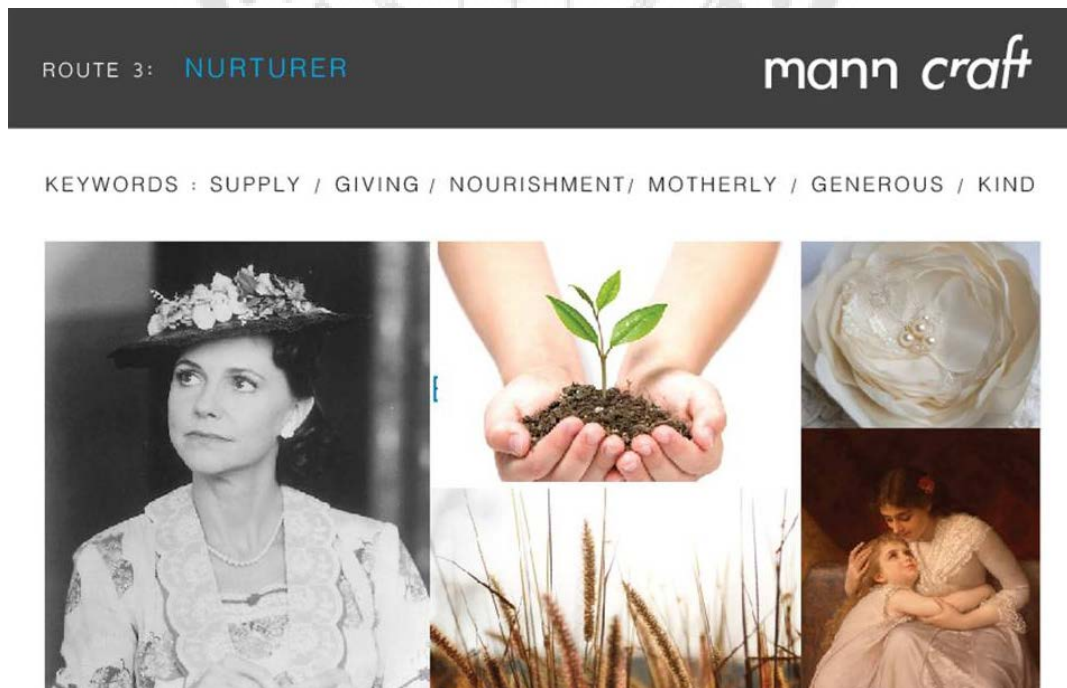


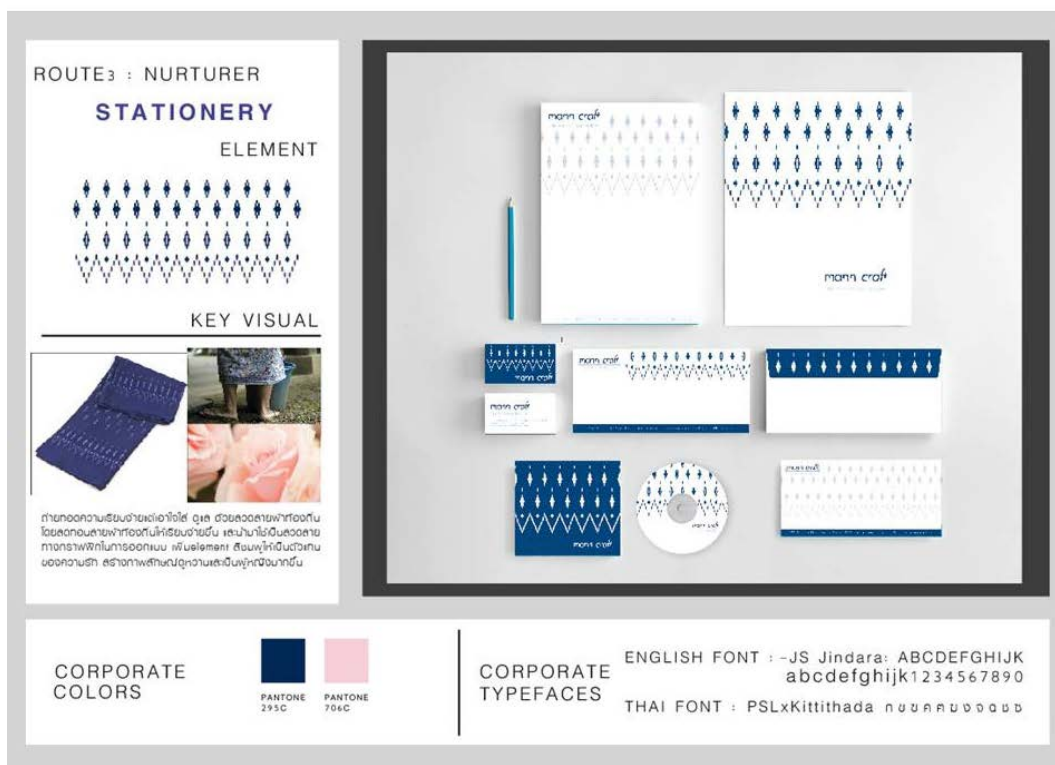
ภาพประกอบ 23 Stationery แนวทางที่ 2



ภาพประกอบ 24 Poster แนวทางที่ 2

แบบร่างที่ 3





ภาพประกอบ 26 Stationery แนวทางที่ 3



ภาพประกอบ 27 Poster แนวทางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับ
ยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม จากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินโครงร่างของสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม
ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อมคราม "แมน ครีฟท์" จังหวัดสกลนคร

ตาราง 24 ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	3.67	0.58	มาก
ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น	2.33	0.58	น้อย
ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม	2.67	0.58	ปานกลาง
รูปแบบมีความสวยงาม	3.00	1.00	ปานกลาง
รวม	2.92	0.52	ปานกลาง

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1 โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.92 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียด พบว่า รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ รูปแบบมีความสวยงาม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.00, ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.67 และ ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ตาราง 25 ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	0.00	มาก
ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น	5.00	0.00	มากที่สุด
ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม	5.00	0.00	มากที่สุด
รูปแบบมีความสวยงาม	4.33	0.58	มากที่สุด
รวม	4.58	0.14	มากที่สุด

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2 โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.58 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียด พบว่า ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นและยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม โดยมีสัดส่วนเท่ากัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนนเต็ม 5 ทั้ง 3 ท่าน ถือว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบมีความสวยงาม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.33 และ รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนน 4 ทั้ง 3 ท่าน ตามลำดับ

ตาราง 26 ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน	2.33	0.58	น้อย
ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น	3.00	0.00	ปานกลาง
ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม	2.33	0.58	น้อย
รูปแบบมีความสวยงาม	2.67	0.58	ปานกลาง
รวม	2.58	0.14	ปานกลาง

ผลการประเมินโครงร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3 โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.58 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไป ในรายละเอียด พบว่า ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.00 รองลงมาคือ รูปแบบมีความสวยงาม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต

เท่ากับ 2.67 และ รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งานและยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม โดยมีสัดส่วนเท่ากัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

ตาราง 27 สรุปผลวิเคราะห์แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แบบ

สรุปผลวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2	4.58	0.14	มากที่สุด
แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1	2.92	0.52	ปานกลาง
แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3	2.58	0.14	ปานกลาง
รวม	3.36	0.21	ปานกลาง

สรุปผลวิเคราะห์แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แบบ โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.36 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียด พบว่า แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 1 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.92 และ แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์แบบที่ 3 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการคัดเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

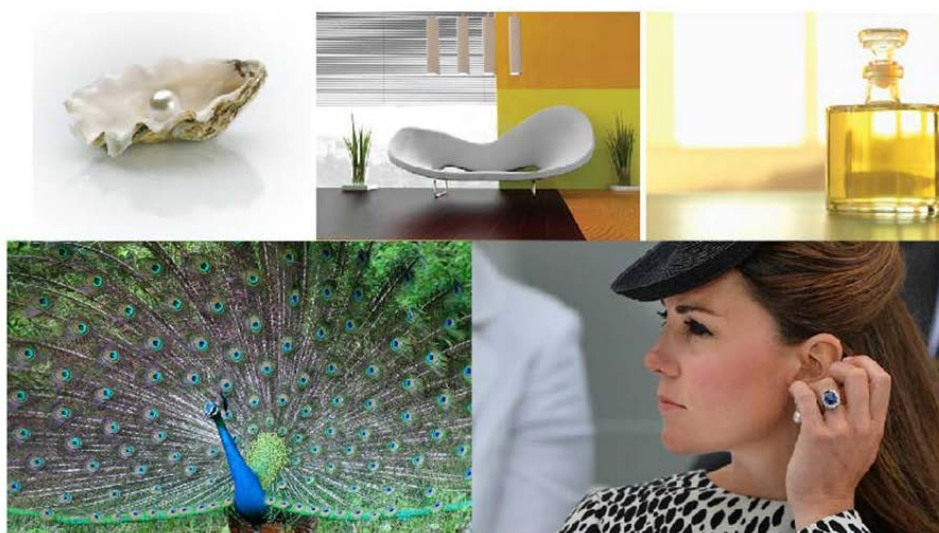
รูปแบบที่เหมาะสมในการนำไปพัฒนาคือ รูปแบบที่ 2 ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมแก่การนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ซึ่งเน้นความหรูหราแต่คงไว้ซึ่งความตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติ มีความปราณีต ทรงคุณค่าและมีความร่วมสมัย โดยได้นำจุดเด่นของผ้าย้อมครามนั้นคือเส้นผ้าย้อมครามมาทำการออกแบบเป็นลวดลาย ได้อย่างลงตัว การใช้สีโทนสว่างให้ความรู้สึกที่มีความหรูหราแต่ยังคงความสบาย และเรียบง่าย แนวทางหลักของการออกแบบ การใช้รูปแบบฟอนท์ที่เป็นตัวบางไม่ทึบตันให้ความรู้สึกโปร่ง ทั้งยังสวยงามอีกด้วย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะทั้งในด้านความสวยงามและการใช้งาน สามารถสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในรูปแบบที่ 2 ดังที่ได้กล่าวและสรุปไว้ข้างต้น จึงได้ผลการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นต้นแบบจริง ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษา ลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมนคราฟท์ ที่จะแสดงต่อไปนี้

ROUTE 2: MODERN ELEGANCE

mann craft

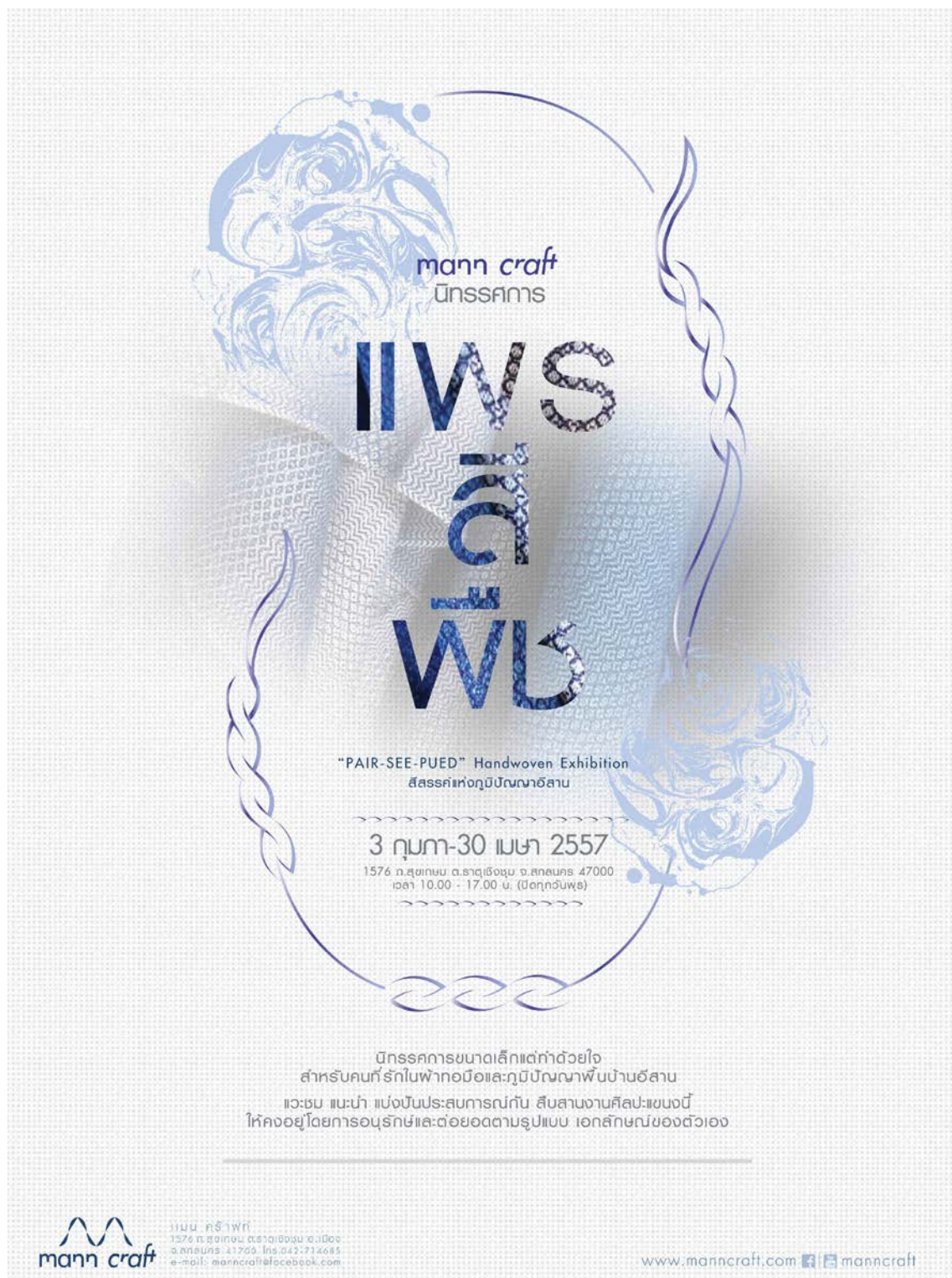
KEYWORDS : ความหรูหราแห่งธรรมชาติ / MODERN / ประณีต / VALUABLE



ภาพประกอบ 28 แนวทางต้นแบบ



ภาพประกอบ 29 ต้นแบบ Stationery ที่ทำการพัฒนา



ภาพประกอบ 30 ต้นแบบ Poster ที่ทำการพัฒนา



ภาพประกอบ 31 ต้นแบบ ถุงผ้าที่ทำการพัฒนา



ภาพประกอบ 32 ต้นแบบ Tag Label ที่ทำการพัฒนา



ภาพประกอบ 33 ต้นแบบ Catalog ที่ทำการพัฒนา



ภาพประกอบ 34 ต้นแบบเว็บไซต์ ที่ทำการพัฒนา

การพัฒนาต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งพัฒนามาจากแบบร่างที่ 2 จากจำนวนแบบร่างทั้งหมด 3 แบบร่าง โดยทำการพัฒนาตามคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องของการวางจังหวะลดทอนให้ลดหลั่น เพื่อลดความแข็งกระด้าง และการเพิ่มพื้นผิวสัมผัส (Texture) ถึงความเป็นสินค้าประเภทผ้าทอมากยิ่งขึ้น โดยยังคงรูปแบบของโทนสี การใช้รูปแบบตัวอักษร การใช้ภาพและลดทอนตามกระบวนการวิเคราะห์ที่ได้ศึกษามา

ผลการประเมินประสิทธิภาพต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบดังนี้

ตาราง 28 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
การใช้สีในงานมีความเหมาะสมสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
รูปแบบการวางโลโก้มีความเหมาะสมสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
ลดทอนมีความเหมาะสมสวยงามเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์	4.00	0.00	มาก
ลดทอนแสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
ภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม	4.00	0.00	มาก
การจัดวางองค์ประกอบของภาพมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
ตัวอักษรมีความสวยงาม น่าอ่าน	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.71	0.49	มากที่สุด

ผลการประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.71และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในรายละเอียด พบว่า การใช้สีในงานมีความเหมาะสมสวยงาม, รูปแบบการวางโลโก้มีความเหมาะสมสวยงาม, ลดทอนแสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์, การจัดวางองค์ประกอบของภาพมีความเหมาะสม และตัวอักษรมีความสวยงาม น่าอ่านมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ส่วนลดทอนมีความเหมาะสมสวยงามเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ และภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงามอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 29 สรุปผลประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์

สรุปผลวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม	5.00	0.00	มากที่สุด
เนื้อหามีความน่าสนใจ สื่อสารเข้าใจง่าย	4.50	0.71	มากที่สุด
เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม	4.50	0.71	มากที่สุด
การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.00	0.00	มาก
การนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ระดับพรีเมียมได้	4.50	0.71	มากที่สุด
รวม	4.50	0.14	มากที่สุด

ผลประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.50 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในเรื่องละเอียด พบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สื่อสารเข้าใจง่าย, เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม และการนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ระดับพรีเมียมได้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.50 และ การนำเสนอมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 30 สรุปผลประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป

สรุปผลวิเคราะห์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม	5.00	0.00	มากที่สุด
เนื้อหามีความน่าสนใจ สื่อสารเข้าใจง่าย	4.00	0.00	มาก
เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม	5.00	0.00	มากที่สุด
การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.00	0.00	มาก
การนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ระดับพรีเมียมได้	4.00	0.00	มาก
รวม	4.40	0.55	มากที่สุด

สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อปโดยรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.40 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไป ในรายละเอียด พบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม, เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม มีความเหมาะสมสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สื่อสาร เข้าใจง่าย, การนำเสนอมีความน่าสนใจและการนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ระดับพรีเมียมได้มีความเหมาะสมสวยงามอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษารูปแบบ หลักการและวิธีการ ในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้าง

ภาพลักษณ์ ซึ่งคำนึงถึงหลักการด้านความงาม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถามผู้บริโภค นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม จำนวน 3 แบบร่าง และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เก็บข้อมูล วิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ทางการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าโอท็อป ในความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อเป็นโจทย์ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จำนวน 100 ชุด และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตอนที่ 3 กระบวนการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นด้านสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพ (Mood & Tone) และองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อเป็นโจทย์ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จำนวน 50 ชุด และผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน

ตอนที่ 4 กระบวนการสร้างแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบ โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สวยงามและด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

ตอนที่ 5 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ครั้งที่ 1 จำนวน 3 แบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คือ 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ, 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3. ผู้เชี่ยวชาญซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โดยเป็นการประเมินผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคอร์ต (Likert) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผู้ตอบแบบประเมิน 3 ท่าน

ตอนที่ 6 กระบวนการสร้างแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ครั้งที่ 2 จำนวน 1 แบบ โดยนำผลการประเมินประสิทธิภาพของตอนที่ 4 ทั้ง 3 แบบ มาปรับแบบตามผลการประเมิน เพื่อสร้างแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ครั้งที่ 2

ตอนที่ 7 กระบวนการวัดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม จำนวน 1 แบบ อันประกอบด้วย องค์ประกอบด้านศิลปะ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคอร์ต (Likert) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบประเมินจำนวน 3 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 1 ท่าน 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน และ 3 ผู้เชี่ยวชาญที่งานเกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบบประเมิน พร้อมข้อเสนอแนะของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ต

มากที่สุด หมายถึง มีคะแนนระดับ 5

มาก หมายถึง มีคะแนนระดับ 4

ปานกลาง หมายถึง มีคะแนนระดับ 3

น้อย หมายถึง มีคะแนนระดับ 2

น้อยที่สุด หมายถึง มีคะแนนระดับ 1

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีค่าเท่ากับ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีค่าเท่ากับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีค่าเท่ากับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีค่าเท่ากับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีค่าเท่ากับ มากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับผู้ประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ จากนั้นนำผลการวิจัยและพัฒนาแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าโอท็อป ต่อความต้องการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบรูปแบบ เมื่อมีคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 100 ชุด เป็นการสร้างกรอบแนวคิดของประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม สรุปได้ดังนี้

สรุปผลจากแบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.0 และอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพรับราชการและ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยสอบถามถึงความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา) เมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้ลึกซึ้งประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้ามากที่สุด คือร้อยละ 41.0 รองลงมาคือสื่อประเภทเว็บไซต์ คือร้อยละ 30 และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่รับชมแล้วรู้สึกอยากซื้อสินค้าโอท็อป พรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คือร้อยละ 47 i รองลงมาคือสื่อประเภทเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32

กลุ่มที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ต่อความต้องการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมอธิบายข้อมูลประกอบ เมื่อมีคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้แบบสอบถามทั้งหมดคืน ครบสมบูรณ์ คิดเป็น 100% จำนวน 3 ชุด เป็นการสร้างกรอบแนวคิดของประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม สรุปได้ดังนี้

สรุปผลจากแบบสอบถามความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่ายและราคาถูกที่สุด ทำให้สามารถสร้างความสนใจได้บ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และปัจจุบันสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ก็มีบทบาทในการรับชมสื่อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันอย่างมาก ถ้าหันมาทำการตลาดหรือทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านนี้น่าจะทำให้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นด้านสารที่ต้องการสื่อ และบุคลิกภาพ (Mood & Tone) ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามจากกลุ่มคนทำงานสายงานด้านออกแบบ จำนวน 50 ชุด โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และเผยแพร่ไปยังเว็บไซต์สถาบันหรือคณะที่เกี่ยวข้อง

กับการออกแบบ รวมถึงกลุ่มโซเชียลมีเดียที่เป็นการรวมกลุ่มกันของคณากรรฟฟฟฟ ดีไซน์และงานออกแบบต่างๆ สรุปได้ดังนี้

สรุปผลจากแบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 66.0 และเป็นนักออกแบบมากที่สุด ร้อยละ 28.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยผลการศึกษาข้อมูลด้านสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้า เครื่องแต่งกายพบว่า การสื่อในแบบ Handmade Soul made มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านบุคลิกภาพ (Mood & Tone) ของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม ด้านสินค้าพบว่า งานฝีมือ มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความสง่างาม ความงดงาม มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.0 สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางศิลปะ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ผลการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามจากกลุ่มคณากรรฟฟฟฟงานสายงานด้านออกแบบ จำนวน 50 ชุด โดยทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และเผยแพร่ไปยังเว็บไซต์สถาบันหรือคณะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ รวมถึงกลุ่มโซเชียลมีเดียที่เป็นการรวมกลุ่มกันของคณากรรฟฟฟฟ ดีไซน์และงานออกแบบต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟฟฟฟฟที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านองค์ประกอบทางกราฟฟฟฟฟที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.24 และเมื่อทำการศึกษาค้นคว้าไปยังในรายละเอียดพบว่า การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ลวดลาย (Pattern) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.30, สี (Color) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.28, และภาพประกอบ (Images) และตัวอักษร (Typography) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกราฟฟฟฟฟที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สินค้าโอท็อประดับ พรีเมียม พบว่า ธรรมชาติ (Organic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ เลขาคณิต (Geomatic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.16, รูปอิสระ (Hand Drawn) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เลขคณิตเท่ากับ 3.08, ด้านรูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม พบว่า เลขาคณิต (Geomatic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ธรรมชาติ (Organic) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.14, รูปอิสระ (Hand Drawn) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.90 ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ พบว่า ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ตัวเขียนแบบมีเชิง (Serif Typeface) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.62 ด้านรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย พบว่า ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.90 ด้านระบบโทนสี (Hue and Tone) พบว่า Brightone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ subdue tone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และ vivid tone ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ด้านการจัดคู่สี (Color Harmony) พบว่า Monochromatic scheme ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ Tetrad: double complementary scheme ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

สรุปรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” จังหวัดสกลนคร

ผลวิจัยสรุปองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม นำผลสรุปที่ได้จากองค์ประกอบทางศิลปะ และด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ มากำหนดเป็นแนวทางโดยกำหนดรูปแบบสารที่ต้องการสื่อ คือ Handmade Soul made หรือความตั้งใจของผู้ผลิตที่ทำจากใจรัก จนต้องหลงใหลรัก เมื่อได้สัมผัสความปรารถนา ด้านบุคลิกภาพ (Mood & Tone) คือ งานฝีมือ (Brew and Craftmanship), ความสง่างาม ความงดงาม (Grace and Elegance) สิ่งที่ดีที่สุด ทำให้หลงใหล (Prime and Charm) การใช้ลักษณะโทนสีแบบ Bright Tone เทคนิคการใช้สีเดียว ไล่โทนอ่อนแก่ การใช้ฟอนท์ และการใช้ลวดลาย เป็นองค์ประกอบทางกราฟิก ตามที่ได้ผลวิเคราะห์มา จากนั้นนำมาพัฒนาแนวทางให้สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ซึ่งเป็นกรณีศึกษา คือผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน คร๊าฟท์” โดยสร้างแบบร่างจำนวน 3 แบบร่าง จากนั้นจึงทำการคัดเลือกแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีหลักการประเมินแบบร่าง ตามมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคอร์ต (Likert) สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์ผลจึงนำเอาแบบร่าง 1 แบบที่ได้รับการคัดเลือกมาพัฒนาเป็นต้นแบบ รวมถึงปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ คือ ในด้านลวดลาย ปรับปรุงให้มีจังหวะที่ลดหลั่น ไม่เท่ากัน เพื่อลดความแข็งกระด้าง และสื่อถึงความเป็นงาน

ฝีมือได้มากขึ้น จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตต้นแบบจริงของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม จากนั้นจึงทำการประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขั้นสุดท้ายโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่านอีกครั้งเพื่อเป็นการวัดผลคุณภาพงานต้นแบบเพื่อสามารถนำไปใช้เผยแพร่ได้ต่อไป

อภิปรายผล

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถส่งเสริมและเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมได้คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์เพราะมีประโยชน์ในหลายด้านทั้งในแง่ของงบประมาณที่ไม่สูงจนเกินไปนัก และ ระยะเวลาในการรับชมสื่อเหล่านี้ที่ไม่ได้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาเหมือนสื่อประเภทอื่นๆ จึงมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของงบประมาณและเหมาะกับการรับชมของคนยุคปัจจุบันมากที่สุด ในด้านของ กลยุทธ์ที่เหมาะสมนั้น การสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิต และความปราณีตของงานผ้าทอมือ เป็นสิ่งที่สอดคล้องเหมาะสมแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเพราะเป็นการสื่อให้เห็นถึงความพิถีพิถันของงานทำมือที่แสดงถึง ความใส่ใจของคนท้องถิ่นในการทอผ้าซึ่งหาได้ยาก ต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าที่ผลิตจากด้วยระบบ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่วนในด้านองค์ประกอบทางศิลปะการใช้โทนสีสว่าง และให้โทนสีเดียว เล่นกับ การไล่สีหน้าหนักอ่อนแก่ การใช้ฟอนท์ลักษณะเรียบแต่มีความร่วมสมัยเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมที่สำเร็จจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นสื่อตัวอย่างเริ่มต้น ที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมในรูปแบบใหม่ ที่มีการออกแบบอย่างเป็นขั้นตอน โดยได้มีการรวบรวมเป็นคู่มือการทำสื่อประชาสัมพันธ์ (Identity Guidelines Book) ไว้โดยละเอียด

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แมนครีฟท์ จังหวัดสกลนครแล้ว รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นคู่มือ ยังสามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับสินค้าโอท็อป ระดับ พรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของ สินค้าจากชุมชนท้องถิ่น หรือเจ้าของธุรกิจประเภทสินค้าหัตถกรรม เพื่อที่จะให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการศึกษารูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังให้ความสนใจ และ

ความนิยมตามยุคสมัย เพื่อให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจ และส่งเสริมเอกลักษณ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียมอยู่เสมอ

2. ควรมีการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าโอท็อป ประเภทอื่นๆ เพื่อการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. ผลของการวิจัยนี้พบว่า การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสวยงามและส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสนใจกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เคนท์ เวอร์ไทม์. (2547). *สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา*. แปลโดย วรรณคำ. กรุงเทพฯ: น้าอักษรการพิมพ์.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2546). *หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ:
- แจสเปอร์ คูนท์. (2547). *อยากดังต้องโดดเด่น*. แปลโดย ดนัย จันทรฉาย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จติพงศ์ ภูสุมาศ. (2556). *The Princile of Typography พื้นฐานการใช้งานตัวอักษร*. นนทบุรี: ไรต์ชีฟรี่เมียร์.
- ปาพจน์ หนูนกัฎฐิ. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี: ไรต์ชีฟรี่เมียร์.
- มาร์ตี้ นิวไมเออร์. (2547). *แบรนด์กับ: ช่องว่างระหว่างแบรนด์*. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรรธน, กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ ยมจินตาม. (2555). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. (2541). *การฟื้นฟูการย้อมสีครามธรรมชาติ*, เชียงใหม่: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ปราการ ศรีบุตร. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ชนบทศึกษาและการพัฒนา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพร สงวนปิยะพันธ์. (2556). *แปลงสินค้าหุสู่ใจผู้บริโภคตลาดแมส*. ค้นขอเมื่อ 3 มิถุนายน 2556, จาก www.bangkokbiznews.com.
- Bowman, Pat.; & Nigel, Ellis. (1980). *Manual of Public Relations*. New York: Praeger.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center; & Glen M. Broom. (1999). *Effective Public Relations*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Naomi Kumo; & FORMS Inc./Color Intelligence Institute. (2012). *Tasteful Color Combinations*. China: Prgeone.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็น เจ้าของผลิตภัณฑ์



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับพรีเมียมประกอบการทำ
การวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

เรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคร๊าฟท์” จังหวัด
สกลนคร

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วๆ ไปหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) หรือไม่ อย่างไร

2.3 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) หรือไม่ อย่างไร

2.4 จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร

- 2.5 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางไปในด้านใด ควรคู่ไปด้วยอีกบ้าง (อาทิ ทันสมัย, ย้อนยุค, เรียบง่าย, คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและ ดูเป็นทางการ)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

นายเตชะวิทย์ ดำรงจิตติ ผู้สัมภาษณ์
วันที่สัมภาษณ์/...../.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



แบบสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ประกอบการทำงานวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

เรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนครีฟท์” จังหวัด
สกลนคร

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.5 ตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) อย่างครบถ้วน มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง ท่านคิดเห็นกับความคิดนี้หรือไม่ อย่างไร

2.4 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) หรือไม่ อย่างไร

2.5 ท่านคิดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อท่านรับชมแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อมัลติมีเดีย, สื่อ วิทยุ, สื่อโทรทัศน์ / ภาพยนตร์)

2.6 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับ แล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางไปในด้านใด ควบคู่ไปได้อีกบ้าง (อาทิ ทันสมัย, ย้อนยุค, เรียบง่าย, คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและ ดูเป็นทางการ)

2.7 ท่านคิดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อท่านรับชมแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อมัลติมีเดีย, สื่อ วิทยุ, สื่อโทรทัศน์ / ภาพยนตร์)

2.8 ท่านคิดว่ามีของสิ่งใดบ้างที่มองแล้วให้ความรู้สึกหรูหรา มีเอกลักษณ์ และเพราะอะไร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

นายเตชะวิทย์ ดำรงจิตติ ผู้สัมภาษณ์
วันที่สัมภาษณ์/...../.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์
และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แบบสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประกอบการทำงานวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

เรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนคร๊าฟท์” จังหวัด
สกลนคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.5 ตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าแตกต่างจากเดิม หรือไม่ อย่างไร

2.3 ท่านคิดว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) หรือไม่ อย่างไร

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป ระดับ 5 ดาว) อย่างครบถ้วน มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง ท่านคิดเห็นกับความคิดนี้อย่างไร

- 2.5 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) หรือไม่อย่างไร

- 2.6 จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร

- 2.7 ท่านคิดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อท่านรับชมแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (สิ่งพิมพ์, สื่อมัลติมีเดีย, สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์ / ภาพยนตร์)

- 2.8 ท่านคิดว่าปัจจุบันสถานที่ใด ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม สามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้าได้ (อาทิ บนระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ, ศูนย์การค้า, ป้ายโฆษณาริมถนน, สนามบิน, ภายในโรงพยาบาล, สถานที่ติดต่อราชการและอื่นๆ)

- 2.9 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม นอกจากจะออกแบบให้หรูหรามีระดับแล้ว ควรออกแบบให้มีแนวทางไปในด้านใด ควบคู่ไปด้วยบ้าง (อาทิ ทันสมัย, ย้อนยุค, เรียบง่าย, คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นและ ดูเป็นทางการ)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- 3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ ผู้สัมภาษณ์
วันที่สัมภาษณ์/...../.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

แบบสอบถาม

ประกอบการทำงานวิจัย
ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

เรื่อง การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมนครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย
ตอนที่ 3 ข้อมูลเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1.1 – 1.5 กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

- 1.5 ท่านเคยซื้อหรือได้รับของฝากที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) บ้างหรือไม่ (หากท่านตอบว่าไม่เคย ขอความกรุณาพลิกแบบสอบถาม ไปตอบคำถามข้อถัดไป ตั้งแต่ข้อ 2.13 จนจบแบบสอบถาม)

☐ ไม่เคย

☐ เคยบ้างนานๆ ครั้ง

☐ เป็นประจำ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข้อที่ 2.1 – 2.12 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) มากน้อยเพียงใด					
2.2 ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมมีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าสินค้าโอท็อปทั่วไปไปมากน้อยเพียงใด					
2.3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าแตกต่างจากเดิมมากน้อยเพียงใด					
2.4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากน้อยเพียงใด					
2.5 ท่านเห็นด้วยว่า การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม					
2.6 ท่านเห็นด้วยว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับพรีเมียมอย่างครบถ้วน มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์จริง					

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7 ท่านเห็นด้วยว่าควรผลักดันให้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม					
2.8 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมเพิ่มขึ้น มากน้อยเพียงใด					
2.9 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมที่มีในปัจจุบัน โดยภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าในระดับใด					
2.10 หากนึกถึงสินค้าโอท็อประดับพรีเมียมท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในแง่ของควมมีเอกลักษณ์และควรส่งเสริมสนับสนุน มากน้อยเพียงใด					
2.11 “ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องนุ่งห่มต้องใช้วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นเพราะอย่างน้อยผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณา และตัดสินใจด้วยและโดยเฉพาะกับผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” จากคำกล่าวนี้นท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด					
2.12 ท่านเห็นด้วยว่าควรมีการศึกษาและพัฒนา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อประดับพรีเมียมประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหนือกว่าสินค้าโอท็อปประเภทเดียวกันทั่วไป					

ข้อที่ 2.13 – 2.17 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

2.13 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านคิดว่าเมื่อได้รับชมแล้วให้ความรู้สึกประทับใจ และสร้างมุมมองในแง่บวกแก่สินค้า

- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา)
- ☐ สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)
- ☐ สื่อวิทยุ
- ☐ สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์

2.14 ท่านคิดว่าสถานที่ใด ที่ท่านสามารถรับชมและพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วรู้สึกเกิดความสนใจและจดจำต่อตัวสินค้าได้มากที่สุด

- ☐ บนระบบขนส่งสาธารณะ (รถเมล์/รถไฟฟ้า เป็นต้น)
- ☐ ศูนย์การค้า / ย่านช้อปปิ้ง
- ☐ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมท้องถนน
- ☐ สนามบิน
- ☐ ภายในโรงภาพยนตร์
- ☐ สถานที่ติดต่อราชการ
- ☐ โรงพยาบาล
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2.15 ท่านคิดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อท่านรับชมแล้วจะทำให้ท่านรู้อยากซื้อสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด

- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสารแฟชั่น/ป้ายโฆษณา)
- ☐ สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)
- ☐ สื่อวิทยุ
- ☐ สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์

2.16 ท่านคิดสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่เมื่อท่านรับชมแล้วจะทำให้ท่านรู้อยากซื้อสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (โอท็อป 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด

- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสารแฟชั่น/ป้ายโฆษณา)
- ☐ สื่อมัลติมีเดีย (เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย)
- ☐ สื่อวิทยุ
- ☐ สื่อโทรทัศน์/ภาพยนตร์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำถามเพิ่มเติม

- 3.1 ท่านมีความเห็นหรือความต้องการเพิ่มเติมใดบ้างสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม (โอท็อประดับ 5 ดาว) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทำงานสายอาชีพด้านการออกแบบ
เพื่อหากลยุทธ์และบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอม “แมนครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัย ระดับปริญญาโท
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556

วัตถุประสงค์

เพื่อต้องการหากลยุทธ์และบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสินค้า
โอท็อประดับพรีเมียม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
การทำการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

ระดับการศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

ตำแหน่งและอาชีพ

อาศัยอยู่ในจังหวัด

☐ กรุงเทพฯ

☐ อื่นๆ

คำอธิบายความหมายก่อนตอบแบบสอบถาม

สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม (Otop Premium Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มี
คุณภาพ มีมาตรฐานสม่ำเสมอเป็นสินค้าที่ควบคุมการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีประวัติความเป็นมาของ
ผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการคัดเลือกโดยต้องเข้ารับการอบรมผลิตภัณฑ์ ได้รับการตรวจสอบ
เรียบร้อยแล้วจากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จนได้รับตราสินค้าระดับ 5 ดาวและสามารถ
เป็นสินค้าส่งออกได้

สินค้าที่คัดสรรแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่นพืชผัก หรืออาหาร
แปรรูป เช่นน้ำพริก พริกแห้งเป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่นสุราแช่ เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และประเภทซง เช่นน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ เส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่นผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจรรยาณ ถักสาน เช่นดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา หมายถึงผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในส่วนที่ 2 จะเป็นการหาบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งคำว่าพรีเมียมในที่นี้คือ ด้านสินค้า (Product) เท่านั้น

*กรุณาเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงในแต่ละหัวข้อ เช่น

ในหัวข้อที่ 2.1

- บุคลิก “ผ่อนคลาย” (Relaxation) เหมาะสมกับ “สินค้า” มากแค่ไหน
- บุคลิก “ใจเย็น” (Cool breathe) เหมาะสมกับ “สินค้า” มากแค่ไหน

ในหัวข้อที่ 2.2

- บุคลิก “ผ่อนคลาย” (Relaxation) เหมาะสมกับ “สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” มากแค่ไหน
- บุคลิก “ใจเย็น” (Cool breathe) เหมาะสมกับ “สินค้าโอท็อประดับ” มากแค่ไหน

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพ (Mood & Tone) ของแบรนด์ระดับพรีเมียมใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5
- มาก = 4
- ปานกลาง = 3
- น้อย = 2
- น้อยที่สุด = 1

2.1 บุคลิกภาพที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับ “สินค้า” (Product) สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม

- ผ่อนคลาย (Relaxation)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ใจเย็น (Cool Breathe)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- อบอุ่น (Warmth)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความปลอดภัย, ความสงบ (Security and Peace)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความสุขและความโชคดี (Happiness and Luck)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- กระตือรือร้น (Energetic and Dramatic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- จังหวะ ความเร็ว (Throbbing and Speed)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ยืนยง ยืนกราน (Rising and Insistence)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- แบบดั้งเดิม, เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Primitive and Wild)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ตื่นเต้น โลดโผน (Wild and Thrilling)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- มีความเป็นชาติตะวันออก (Oriental and Ethnic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ร้อนชื้น (Tropical)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- สันโดษ, เพ้อฝัน (Seclusion and Fantasy)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- วิเศษ, ดีเลิศ (Magical and Awesome)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- คิดถึง, ความทรงจำ (Nostalgic and Memory)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- เศร้า, ความเชื่องมน (Melancholic and Sentiment)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความสง่างาม ความงดงาม (Grace and Elegance)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความไร้เดียงสา, ความรู้สึกโต้ตอบ (Purity and Sensitivity)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- สวยงาม ทันสมัย (Chic and Matured)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- เชื่อใจ, ไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ (Trust and Pride)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- งานฝีมือ (Brew and Craftsmanship)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ดูเป็นวิชาการ (Academic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- เป็นทางการ (Formal)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- น่ารัก, เป็นมิตร (Cute and Friendly)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รู้สึกสดชื่น, ใจกว้าง (Cheerful, Tolerant)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- หวาน, โรแมนติก (Sweet and Romantic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ใส, บริสุทธิ์ (Crystal clear and Pure)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รอบรู้, ใจเย็น (Intellectual and Cool)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ฉลาด, น่าสมัย (Smart and Stylish)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- เชี่ยวชาญ, เครื่องจักร (Technical and Mechanical)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความสงบ (Tranquility and Soothing)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ดูสุขภาพดี, สดชื่น (Healthy and Fresh)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- คล่องแคล่ว, น่าสนุกสนาน (Nimble and Amusing)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความเป็นกีฬา, อิสระ (Sporty and Freedom)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ความร่ำรวย, ความสำเร็จ (Richness and Fulfillment)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- หรรษา, ประดับประดา (Gorgeous and Decorative)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล (Prime and Charm)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- คลาสสิก, แบบดั้งเดิม (Classic and Traditional)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- มั่นคง, ภูมิฐาน (Stability and Stately)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ดูเป็นวิทยาศาสตร์, เคมี (Science and Radical)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- คนสมัยใหม่, สุดโต่ง (Modern and Radical)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- คนทั่วไป, ดูเป็นธรรมชาติ (Human and Naturalness)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทำงานสายอาชีพด้านการออกแบบ
เพื่อหาค่าประกอบทางศิลปะในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โอท็อป ระดับพรีเมียม

**แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบ
กราฟฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย**

เรื่อง การศึกษาและพัฒนา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับ
สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อม “แมนคราฟท์” จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัย ระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหา
บัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมาะสมในการออกแบบกราฟฟิกสำหรับงาน
สื่อ ประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูก
นำไป ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำวิจัยต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัย ระดับปริญญาโท
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2556
วัตถุประสงค์ เพื่อต้องการหากลยุทธ์และบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสินค้า
โอท็อประดับพรีเมียม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
การทำการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

ระดับการศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ตำแหน่งและอาชีพ

อาศัยอยู่ในจังหวัด ☐ กรุงเทพฯ ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5
- มาก = 4
- ปานกลาง = 3
- น้อย = 2
- น้อยที่สุด = 1

โปรดให้คะแนนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่คิดว่ามีความสำคัญสำหรับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

1. ประเภทสิ่งพิมพ์

- นามบัตร (Name Card)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ใบรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Certificate)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- กระดาษเขียนจดหมายและซองจดหมาย (Stationary)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ถุงใส่สินค้า (Shopping Bag)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- แผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Brochure)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- โปสเตอร์ (Poster)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

2. ประเภทมัลติมีเดีย

- เว็บไซต์ (Website)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ส่วนที่ 3 แบบประเมินองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เหมาะสมกับ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5

- มาก = 4

- ปานกลาง = 3

- น้อย = 2

- น้อยที่สุด = 1

3.1 องค์ประกอบทางกราฟฟิกที่เป็นปัจจัยสำคัญกับ “อัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

- ภาพประกอบ (Images)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ลวดลาย (Pattern)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- สี (Color)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ตัวอักษร (Typography)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- การจัดวางองค์ประกอบ (Composition)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- พื้นผิว (Texture)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

1.รูปทรงเรขาคณิต (Geometric) กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์	
2.รูปธรรมชาติ (Organic) ประกอบจากเส้นโครงสร้างที่มีลักษณะคล้ายของเหลวที่เติบโตได้	
3.รูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) ประกอบจากเส้นโค้งและเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์	
4.รูปที่ผิดปกติ (Irregular) ประกอบจากเส้นโค้งและเส้นตรงที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์	
5.รูปอิสระ (Hand-Draw) การเขียนด้วยมือลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ	
6.รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental) ทำขึ้นโดยไม่ตั้งใจ มักเป็นผลมาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ	

3.2 รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับ “บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ” สีน้าโอทอประดับพรีเมียม

- เลขาคณิต (Geometric)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ธรรมชาติ (Organic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่ผิดปกติ (Irregular)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปอิสระ (Hand Drawn)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3.3 รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบ “สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์” สีน้า
โอทอประดับพรีเมียม

- เลขาคณิต (Geometric)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ธรรมชาติ (Organic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่ผิดปกติ (Irregular)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปอิสระ (Hand Drawn)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3.4 รูปทรงที่มีความเหมาะสมกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สีน้าโอทอ
ประดับพรีเมียม

- เลขาคณิต (Geometric)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- ธรรมชาติ (Organic)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่มีด้านเป็นเส้น (Rectilinear)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปที่ผิดปกติ (Irregular)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปอิสระ (Hand Drawn)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

- รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3.5 รูปภาพประกอบ (Images) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5

- มาก = 4

- ปานกลาง = 3

- น้อย = 2

- น้อยที่สุด = 1

ภาพเสมือนจริง (Photo Image)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Tradition Illustration)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ภาพลวดลาย (Pattern)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ภาพประกอบเป็นตราสินค้า (Logo as Image)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ภาพประกอบใช้ตัวอักษรแทนภาพ (Type as Image)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3.6 พื้นผิวเทคนิคพิเศษในการพิมพ์ (**Texture**) ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5
- มาก = 4
- ปานกลาง = 3
- น้อย = 2
- น้อยที่สุด = 1

การพิมพ์เคลือบมัน หรือเคลือบเฉพาะจุด (UV Spot)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

การปั๊มหนูน หรือปั๊มจม (Emboss / Deboss)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

การพิมพ์ด้วยสีพิเศษ (Special Color)



☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3.7 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และ ยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5
- มาก = 4
- ปานกลาง = 3
- น้อย = 2
- น้อยที่สุด = 1

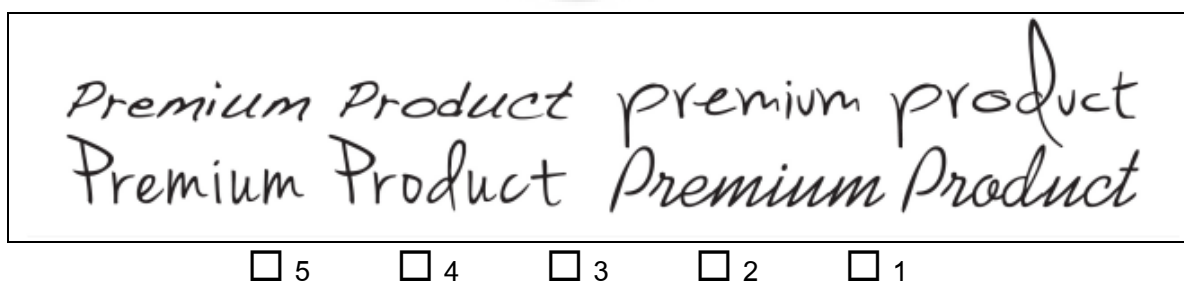
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Black letter Typeface)



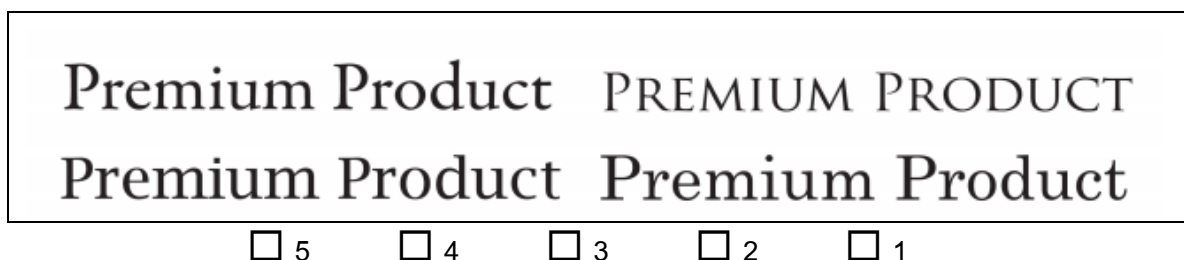
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface)



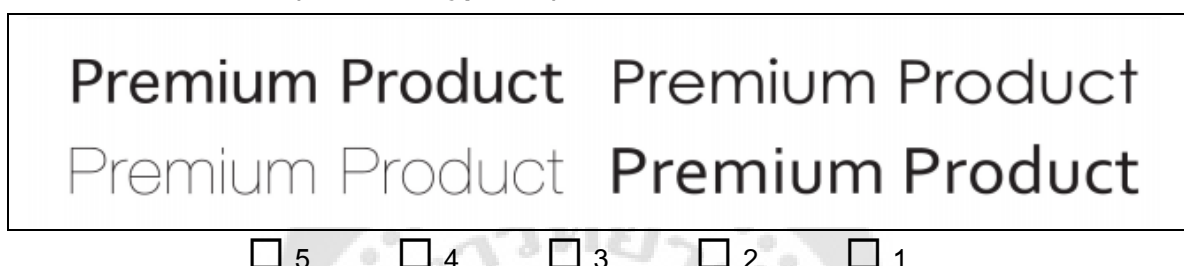
ตัวเขียนแบบเขียนลายมือ (Hand-Drawn Typeface)



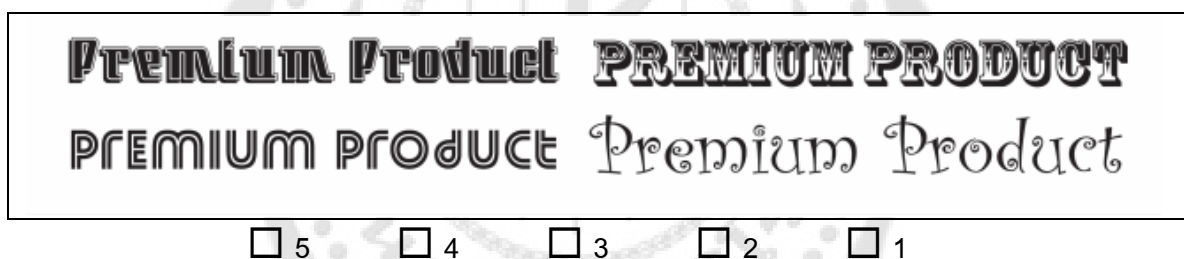
ตัวเขียนแบบมีเชิง (Serif Typeface)



ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (San-Serif Typeface)



ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง (Display Typeface)



3.8 รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ที่มีความเหมาะสมกับ “การส่งเสริมเอกลักษณ์ และ ยกระดับสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5
- มาก = 4
- ปานกลาง = 3
- น้อย = 2
- น้อยที่สุด = 1

ตัวพิมพ์แบบคัดลายมือ หรืออาลักษณ์

ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์	ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1	

ตัวพิมพ์แบบเขียน

ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์	ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1	

ตัวพิมพ์แบบมีหัวหรือแบบดั้งเดิม

ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์	ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1	

ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด

ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์	ฟรีเมี่ยม โปรดักส์ ฟรีเมี่ยม โปรดักส์
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1	

ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

พรีเมียม โปรดัคส์	พรีเมียม โปรดัคส์
พรีเมียม โปรดัคส์	พรีเมียม โปรดัคส์
☐ 5	☐ 4
☐ 3	☐ 2
☐ 1	

3.9 ระบบโทนสี (Hue and Tone) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ* “สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

- สารที่ต้องการสื่อคือ “**Handmade Soul made**” คือ ความตั้งใจของผู้ผลิตที่ทำจากใจรัก จนต้องหลงรักเมื่อได้สัมผัสความประณีต

- บุคลิกภาพคือ

งานฝีมือ (**Brew and Craftsmanship**)

ความสง่างาม, ความงดงาม (**Grace and Elegance**)

สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล (**Prime and Charm**)

เชื่อใจ, ความไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ (**Trust and Pride**)

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5

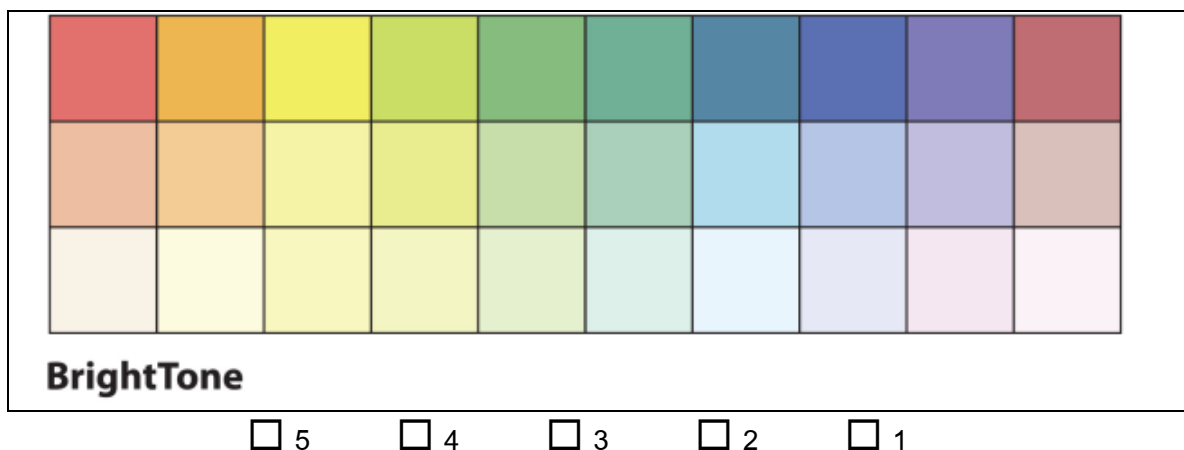
- มาก = 4

- ปานกลาง = 3

- น้อย = 2

- น้อยที่สุด = 1

Vivid Tone
☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1



3.10 การจับคู่สี (Color Harmony) ที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ*
 “สินค้าโอท็อประดับพรีเมียม” ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

- สารที่ต้องการสื่อคือ **“Handmade Soul made”** คือ ความตั้งใจของผู้ผลิตที่ทำจากใจรัก จนต้องหลงรักเมื่อได้สัมผัสความประณีต

- บุคลิกภาพคือ

งานฝีมือ (Brew and Craftsmanship)

ความสง่างาม, ความงดงาม (Grace and Elegance)

สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล (Prime and Charm)

เชื่อใจ, ความไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ (Trust and Pride)

ใช้วิธีการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- เหมาะสมมากที่สุด = 5

- มาก = 4

- ปานกลาง = 3

- น้อย = 2

- น้อยที่สุด = 1



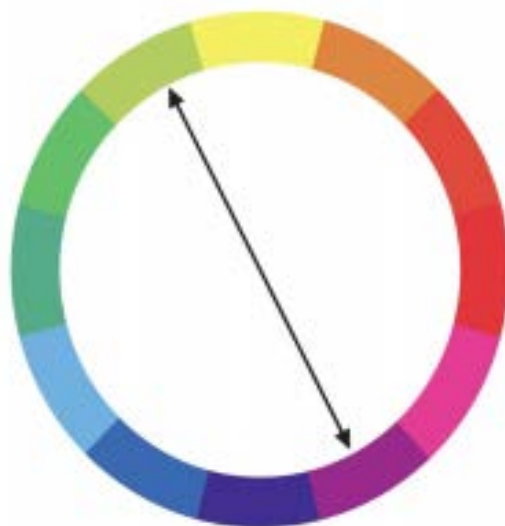
Monochromatic Scheme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



Analogous Scheme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



Complementary Scheme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



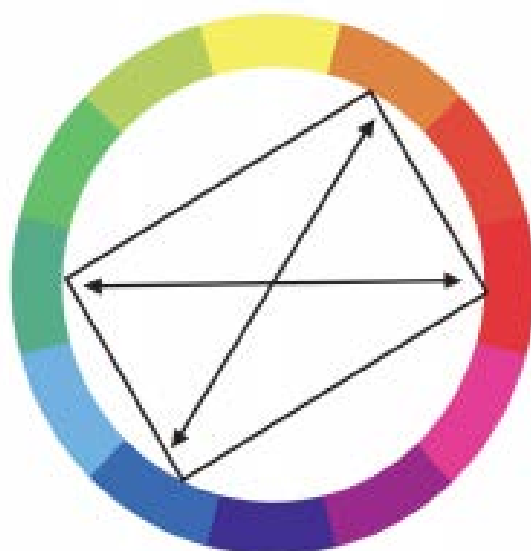
Split Complementary Scheme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



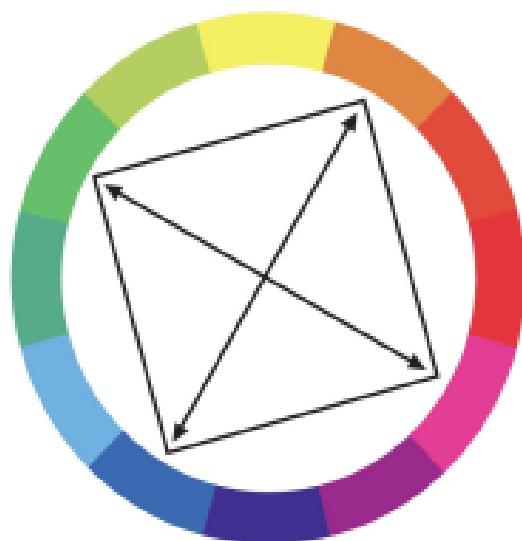
Triad Scheme

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



**Tetrad: Double Split
Complementary Scheme**

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1



**Tetrad: Double
Complementary Scheme**

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

**แบบประเมินแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป /
ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ / ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม**

แบบประเมินแบบร่าง

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม "แมน ครีฟท์" จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง แบบประเมินแบบร่างฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อ
แบบร่าง สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับ
พรีเมียม กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม "แมน ครีฟท์" จังหวัดสกลนคร โดยเลือก
จากแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 แบบ

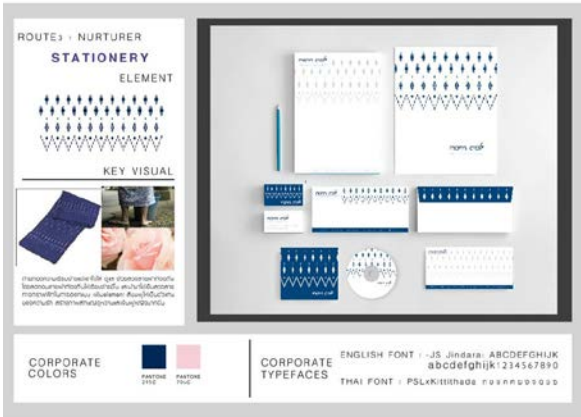
แบบโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม ระดับพรีเมียม
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ ผ้าย้อมคราม "แมน ครีฟท์" จังหวัดสกลนคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามช่องคะแนน โดยคิดเป็น
คะแนนมากที่สุด 5 คะแนน ไล่ลำดับไปจน น้อยที่สุด 1 คะแนน

แบบ ที่	แบบร่าง	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	แบบร่างแบบที่ 1					



แบบ ที่	แบบร่าง	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
1.2	ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
1.3	ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม					
1.4	รูปแบบมีความสวยงาม					
2.	แบบร่างแบบที่ 2 					
2.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
2.2	ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
2.3	ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม					
2.4	รูปแบบมีความสวยงาม					

แบบ ที่	แบบร่าง	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	แบบร่างแบบที่ 3 					
3.1	รูปแบบเหมาะสมกับการใช้งาน					
3.2	ส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
3.3	ยกระดับสินค้าโอท็อป / ความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม					
3.4	รูปแบบมีความสวยงาม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องปรับปรุงและแก้ไข

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ซ

แบบประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ / ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ
ประชาสัมพันธ์ / ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป ต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

แบบประเมินผลประสิทธิภาพ รูปแบบสื่อประสมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

“แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

(แบบประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงข้อเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามข้อคะแนน โดยคิดเป็น
คะแนนมากที่สุด 5 คะแนน ไล่ลำดับไปจน น้อยที่สุด 1 คะแนน

ประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อประสมพันธ์	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
1 สี					
1.1 การใช้สีในงานมีความเหมาะสมสวยงาม					
2 โลโก้					
2.1 รูปแบบการวางโลโก้มีความเหมาะสมสวยงาม					
3 ลวดลาย					
3.1 ลวดลายมีความเหมาะสมสวยงามเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์					
3.2 ลวดลายแสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์					
4 ภาพประกอบ					
4.1 ภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม					
4.2 การจัดวางองค์ประกอบของภาพมีความเหมาะสม					
5 ตัวอักษร					
5.1 ตัวอักษรมีความสวยงาม น่าอ่าน					

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมให้
ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 เตชะวิทย์ ดำรงจิตติ
 นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบประเมินผลประสิทธิภาพ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ สำหรับ
ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

“แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร

(แบบประเมินประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงช่องเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้

2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามช่องคะแนน โดยคิดเป็น
คะแนนมากที่สุด 5 คะแนน ไล่ลำดับไปจน น้อยที่สุด 1 คะแนน

ประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
1. รูปแบบ					
1.1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
2. เนื้อหา					
2.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ สื่อสารเข้าใจง่าย					
2.2 เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
3. การนำเสนอ					
3.1 การนำเสนอมีความน่าสนใจ					
3.2 การนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โอท็อป ระดับพรีเมียมได้					

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมให้
ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 เตชะวิทย์ ดำรงจิตติ
 นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**แบบประเมินผลประสิทธิภาพ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “แมน ครีฟท์” จังหวัดสกลนคร**
(แบบประเมินผลประสิทธิภาพชุดนี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าโอท็อป หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบในแต่ละข้อเพียงข้อเดียวในตารางโดยเป็นการประเมินแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามข้อคะแนน โดยคิดเป็น
คะแนนมากที่สุด 5 คะแนน ไล่ลำดับไปจน น้อยที่สุด 1 คะแนน

ประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	ใช้ไม่ได้
1. รูปแบบ					
1.1 รูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
2. เนื้อหา					
2.1 เนื้อหามีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
2.2 เนื้อหาสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ และยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
3. การนำเสนอ					
3.1 การนำเสนอมีความเหมาะสมกับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม					
3.2 การนำเสนอสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับพรีเมียม					

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมให้
ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 เตชะวิทย์ ดำรงจิตติ
 นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ฅ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๑๙.๙ /

0261



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา
กทม.๑๐๑๑๐

๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน นายปราชย์ นิยมคำ

ด้วย นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้รับอนุมัติจัดทำปฏิญานพนธ์ในหัวข้อ “การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แม่น คราฟท์ จังหวัดสกลนคร” นั้น

เพื่อให้การจัดทำปฏิญานพนธ์ของนิสิตบรรลุผลสำเร็จ คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาเห็นว่าท่าน และผลิตภัณฑ์ของท่าน มีความน่าสนใจและสอดคล้องเหมาะสมกับหัวข้องานวิจัยของนิสิต จึงขออนุญาตให้นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ เข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในหน่วยงานของท่าน เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว โทร. ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐ ต่อ ๑-๕๓๕๙
นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ โทร. ๐๘๑-๕๖๒-๙๙๕๕

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๙ / ๐๖1



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา
กทม. ๑๐๑๑๐

๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ด้วย นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติจัดทำปริญญานิพนธ์ในหัวข้อ “การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แม่น ครีฟท์ จังหวัดสกลนคร”

เพื่อให้การจัดทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตบรรลุผลสำเร็จ คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาเห็นว่า หน่วยงานของท่าน มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยของนิสิต จึงขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในหัวข้อการศึกษาคู่เคส หิมะมาน ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานของท่านและเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในหน่วยงานของท่าน เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว โทร. ๐-๒๖๔๙-๕๐๐๐ ต่อ ๑-๕๓๕๙
นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ โทร. ๐๘๑-๕๖๒-๙๙๕๕

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๙ / 0261



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา
กทม. ๑๐๑๑๐

๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน นางอำไพ ดวงคุณ

ด้วย นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชางานวัดกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้รับอนุมัติจัดทำปริญญานิพนธ์ในหัวข้อ “การศึกษาและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม แม่น ครีaphael จังหวัดสกลนคร” นั้น

เพื่อให้การจัดทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตบรรลุผลสำเร็จ คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาเห็นว่าท่าน และหน่วยงานของท่าน มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยของนิสิต จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ เข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในหน่วยงานของท่าน เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว โทร. ๐-๒๖๔๔-๕๐๐๐ ต่อ ๑-๕๓๕๔
นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ โทร. ๐๘๑-๕๖๒-๙๙๕๕

ที่ ศธ ๐๕๑๙.๙ / ๐๖๖



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา
กทม.๑๐๑๑๐

๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน นางสาวพัลภา มาโนช

ด้วย นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชางานวัดกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติจัดทำ ปรินูญานิพนธ์ในหัวข้อ “การศึกษาและพัฒนาารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์สำหรับ ยกระดับสินค้าโอท็อป ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม แม่น คร้าฟท์ จังหวัดสกลนคร”

เพื่อให้การจัดทำปรินูญานิพนธ์ของนิสิตบรรลุผลสำเร็จ คณะศิลปกรรมศาสตร์พิจารณาเห็นว่าท่าน และหน่วยงานของท่าน มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหัวข้อปรินูญานิพนธ์ของนิสิต จึงขออนุญาตเคราะห้ ให้ นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ เข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในหน่วยงานของท่าน เพื่อประโยชน์ ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุญาตเคราะห้ ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว โทร. ๐-๒๖๔๔-๕๐๐๐ ต่อ ๑-๕๓๕๕
นายเดชะวิทย์ ดำรงจิตติ โทร. ๐๘๑-๕๖๒-๙๙๕๕

ภาคผนวก ญ

IDENTITY GUIDELINES



mann craft
IDENTITY GUIDELINES

Implementing the mann craft brand
in communications

March 2014

TABLE OF CONTENTS

MANN CRAFT : About	3
MANN CRAFT : Organization	4
MANN CRAFT : Vision and Mission	5
The MANN CRAFT logo	6
The MANN CRAFT official logo	6
The MANN CRAFT commercial logo	7
Grid and Scale	8
Black and White logo with reversed	9
Full color & Monotone	10
Single color logo with reversed	11
Icon	12
Logo Usage	13
Incorrect use	14
Visual identity	15
The Corporate Color	15
Color Usage	16
Corporate Element	17
Corporate Tyfaces	20
Print Media	21
Stationery	21
Namecard	22
Letter head & Envelope	23
File folder & Notepad	24
CDs & Paper Sleeve	25
Posters	26
Packaging	26
Cloth Bag	27
Tag	28
Website	29

ABOUT mann craft

ด้วยความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของท้องถิ่นและความประทับใจในศิลปหัตถกรรมตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของอีสาน เป็นจุดเริ่มต้นของร้านและผลิตภัณฑ์ “mann craft” (แมน คราฟท์) ที่เต็มเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ออกแบบ และแปรรูปผ้าแพรวทอมือของชาวบ้านแต่ละหมู่บ้านในจังหวัดสกลนคร อาทิ ผ้าทอมือย้อมครามและย้อมสีธรรมชาติ (ประดู่, ครั่ง, ขี้เหล็ก, โคลน ฯลฯ) ล้วนมีวิธีการทอและการผลิตที่ต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษซึ่งสืบทอดมายาวนานหลายชั่วอายุคนความพิถีพิถันรวมถึงความรักจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใช้เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย หากเปี่ยมด้วยเรื่องราวและคุณค่าทางจิตใจ

ผลิตภัณฑ์ “mann craft” ได้แรงบันดาลใจ จากวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงความงดงามของสถานที่และธรรมชาติรอบๆ ตัว แต่แต่งให้ของแตกต่าง บ้านงานศิลปะ โคมไฟ หมอน ผ้าพัน ผ้าพันคอ กระเป๋า งานเซรามิก และของที่ระลึกล้วนมีเนื้อหาและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นผลิตโดยคนพื้นเมืองและการออกแบบในแนวคิดการสืบสานหัตถศิลป์อีสานแขนงต่างๆ โดยแปรรูปให้มีรูปลักษณ์ร่วมสมัยและสามารถเข้าถึงในรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของคนในแต่ละวัยแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว โดยยังคงไว้ซึ่งคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมถึงเสน่ห์กลิ่นอายของความความเป็นอีสานอย่างกลมกลืน

NO MACHINE CAN EVER
REPLACE CRAFTSMANSHIP...

ORGANIZATION

ปราณ นิชมคำ Chelf Executive

เจ้าของแบรนด์และนักออกแบบขององค์กร แมนคราฟท์ ปริญญาโท

คณะศิลปกรรม สาขาวิชาการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต



VISION & MISSION

วิสัยทัศน์ Vision

ฟื้นฟูภูมิปัญญาอีสาน สืบสานงานหัตถกรรม

พันธกิจ Mission

1. ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ CSR (Corporate Social Responsibility)
2. สร้างอาชีพและรักษาภูมิปัญญาของช่างทอผ้าพื้นเมือง
3. ดึงทักษะด้านการทอผ้าพื้นเมืองชาวสกลนคร มาผสานงานดีไซน์ของคนยุคใหม่
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการห่วงใยโลก
5. สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง

THE OFFICIAL LOGO

ตราสัญลักษณ์องค์กรแมนคราฟท์ เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดขององค์กรในการสื่อสาร
อัตลักษณ์องค์กร บุคคลากรในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ไปยังสาธารณชน
เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรที่จะต้องถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสม มีแบบแผน
เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ในทุกทิศทางเดียวกัน โปรดศึกษาจากคู่มือการใช้งานเล่มนี้



ตราสัญลักษณ์องค์กรแมนคราฟท์ แบบเป็นทางการ
ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยสตูดิโอ “ลายขลุ่ย”
ซึ่งเป็นลายพื้นฐานของพามัดหมี่ เอกลักษณ์พามัดหมี่ของ
ภาคอีสาน พมพลายเป็นสัญลักษณ์ M ที่เป็นตัวอักษรแรก
ของแมนคราฟท์ อีกทั้งออกแบบตัวอักษร mann craft
ให้ดูทันสมัยและเรียบหรู สอดคล้องกับสัญลักษณ์ M

THE COMMERCIAL LOGO

ตราสัญลักษณ์องค์กรแบบกราฟิก เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดขององค์กรในการสื่อสาร
อัตลักษณ์องค์กร บุคคลากรในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ไปยังสาธารณชน
เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรที่จะต้องถูกนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม มีแบบแผน
เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ในทิศทางเดียวกัน โปรดศึกษาจากคู่มือการใช้งานเล่มนี้

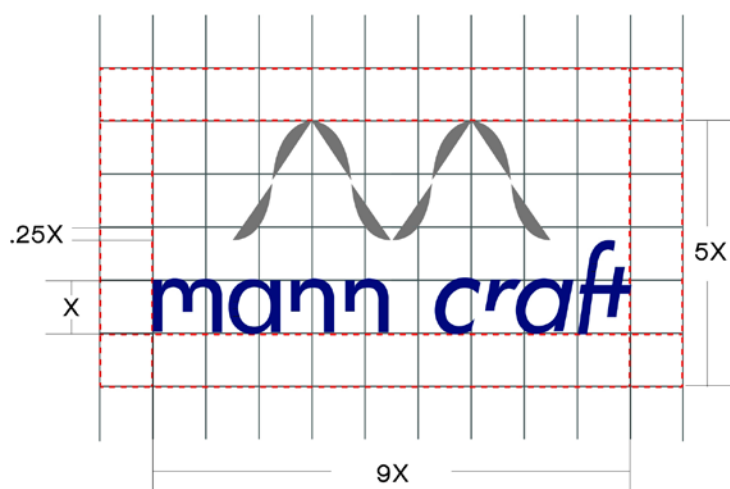
mann *craft*

ตราสัญลักษณ์องค์กรแบบกราฟิก แบบเชิงพาณิชย์
เป็นตราสัญลักษณ์องค์กรที่ออกแบบมาเพื่อให้เกิดการใช้งานใน
รูปแบบที่ต่างออกไป ให้สามารถในพื้นที่ที่ถูกจำกัด โดยไม่ทำลาย
ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

GRID & SCALE

สัดส่วนและขนาด

เป็นวิธีที่ใช้ในการเทียบสัดส่วนของตราสัญลักษณ์องค์กรอย่างง่าย โดยสังเกตจากตารางสี่เหลี่ยม จากตารางGrid ค่า Xเป็นค่ามาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้น โดยค่า X จะเป็นตัวแปรในการคำนวณขนาดสัดส่วนทั้งหมดของตราสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



Clear zone คือบริเวณเส้นประสีแดง ที่ห้ามมีตัวอักษร รูปภาพ หรือส่วนประกอบทางกราฟฟิกใดๆ ปรากฏอยู่ในพื้นที่นั้น โดยตราสัญลักษณ์นี้จะมีขนาดกว้างเท่ากับ 9X ความสูงเท่ากับ 4X



Minimum size คือ การกำหนดขนาดสัดส่วนที่เล็กที่สุด ที่สามารถมองเห็นได้และยังคงสื่อสารความหมายของตราสัญลักษณ์อยู่

BLACK AND WHITE LOGO WITH REVERSED

การใช้ตราสัญลักษณ์ขาวดำ และ การรีเวิร์ด คือ การนำตราสัญลักษณ์มาใช้แค่เพียง
สองสีเท่านั้น คือ สีขาวและสีดำ รีเวิร์ด คือ สีสันที่เกิดจากการกลับค่าสีระหว่างสีขาว
และสีดำ เพื่อง่ายและสะดวกในการทำเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การนำไปทำตราประทับ
หรือตรายาง เพื่อการนำไปใช้ในการพิมพ์สีต่อไป



mann craft

ตราสัญลักษณ์ ขาว-ดำ
Black and White logo



ตราสัญลักษณ์แบบรีเวิร์ด
Reversed logo

FULL COLOR & MONOTONE

ตราสัญลักษณ์แบบ full color คือการกำหนดโลโก้แบบสีเต็ม โดยสามารถใช้ได้เพียง 2 สี คู่สีที่กำหนดนั้น คือ MC Gray และ MC Blue

ตราสัญลักษณ์แบบ monotone คือการกำหนดค่าความสว่างของสีของตราสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์ M จะสว่างมากกว่า ตัวอักษร mann craft เสมอ และเพื่อใช้ในการแยกสีในการพิมพ์สื่อต่างๆที่มีสีจำกัด โดยยังคงสื่อความเดิมอยู่



MC Gray MC Blue

Full Color Logo



Monotone Logo

SINGLE COLOR LOGO WITH REVERSED

ตราสัญลักษณ์สีเดียว
Single color



mann craft

mann craft

mann craft

ตราสัญลักษณ์แบบรีเวิร์ส
Reserved color



mann craft

mann craft

mann craft



MC Gray



MC Blue



MC Blue

ห้ามนำสีอื่นนอกเหนือจากสีที่กำหนดมาใช้กับองค์ประกอบทางกราฟิกโดยเด็ดขาด

ICON

ตราสัญลักษณ์สีเดียว
Single color



ตราสัญลักษณ์แบบรีเวิร์ด
Reserved color



ตราสัญลักษณ์ขาวดำ
Black & White icon

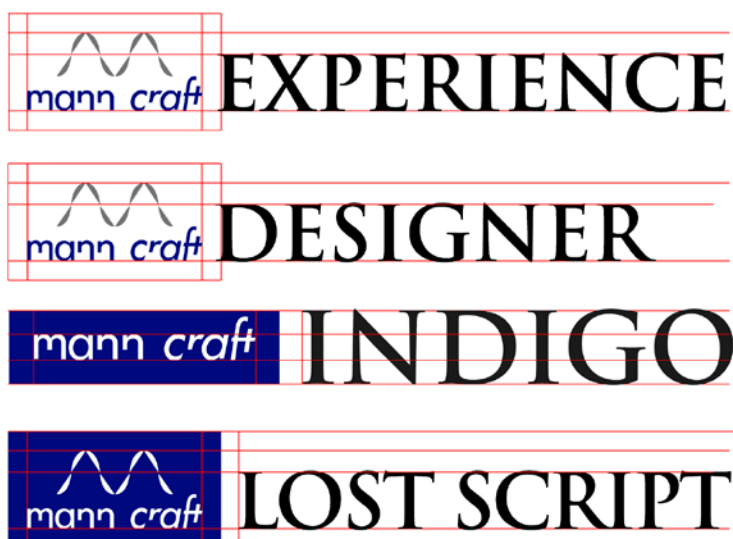


ตราสัญลักษณ์แบบรีเวิร์ด
Reserved color

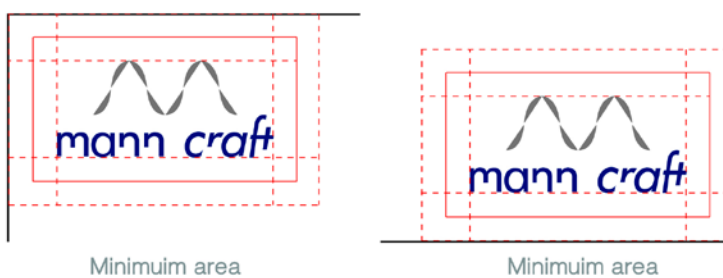


LOGO USAGE

รูปแบบการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้แบบต่างๆ ตราสัญลักษณ์แมนคราฟท์ ต้องถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับองค์กร จึงมีข้อกำหนดดังนี้



ระยะในการวางตัวอักษร



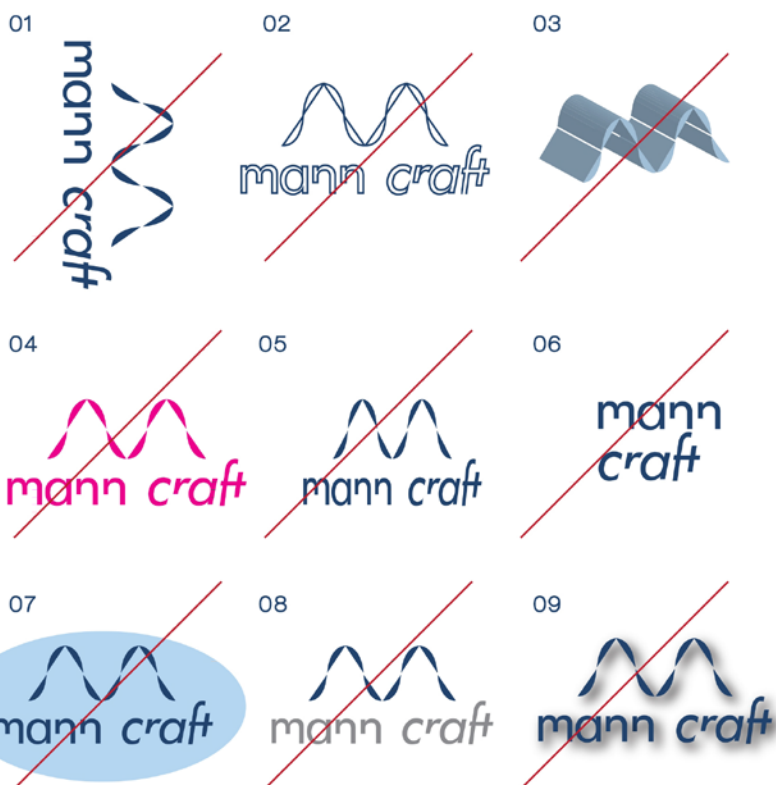
การวางโลโก้นับหัวและปลายกระดาษ

INCORRECT USE

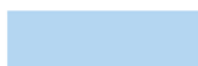
รูปแบบการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในรูปแบบที่ผิด

ตราสัญลักษณ์แบบกราฟิก ต้องถูกนำไปใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับองค์กร จึงมีข้อห้ามดังต่อไปนี้

- 01 ห้ามวางตราสัญลักษณ์ในแนวอื่น ให้วางในแนวนอนเท่านั้น
- 02 ห้ามให้ตราสัญลักษณ์เป็นเส้นขอบ outline
- 03 ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นสามมิติ
- 04 ห้ามใช้สีอื่น ที่ไม่ใช่สีที่กำหนดให้เป็นสีอัตลักษณ์องค์กร
- 05 ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์ในสัดส่วนอื่น ที่พิสดาร Grid & Scale ของตราสัญลักษณ์ แบบกราฟิก
- 06 ห้ามเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสัญลักษณ์
- 07 ห้ามให้มีส่วนประกอบทางกราฟิกใดเข้าไปอยู่ในบริเวณ Clear Zone
- 08 ห้ามสลับสี ในส่วนของตราสัญลักษณ์แบบ Full Color
- 09 ห้ามใส่เอฟเฟกต์แสงเงาต่างๆ ในตราสัญลักษณ์



CORPORATE COLOR



MC Light Blue



MC Blue



MC Gray

CMYK

■ Definitions for four-color printing

Percentages C/M/Y/K (Cyan, Magenta, Yellow, Black)

MC Light Blue	C27% M7% Y0% K0%
---------------	------------------

MC Blue	C95% M78% Y32% K18%
---------	---------------------

MC Gray	C48% M40% Y38% K3%
---------	--------------------

Pantone® Solid Coated

■ Definitions for spot/special color printing

สีเอกซ์ทอน นามกราฟิก สามารถเทียบได้กับสี Pantone® ดังต่อไปนี้

MC Light Blue	Pantone 277C
---------------	--------------

MC Blue	Pantone 540C
---------	--------------

MC Gray	Pantone Cool Gray 8C
---------	----------------------

RGB

■ Definitions for screen colors

สีแบบ RGB กำหนดค่าขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้หลายสื่อ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

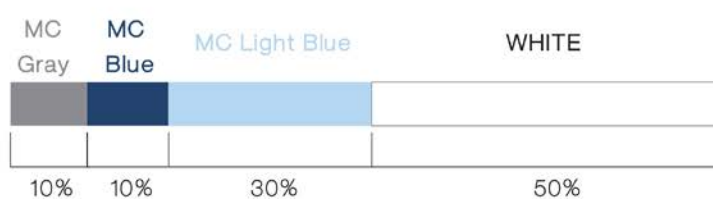
MC Light Blue	R 180 G 213 B 240
---------------	-------------------

MC Blue	R 35 G 67 B 109
---------	-----------------

MC Gray	R 138 G 138 B 141
---------	-------------------

COLOR USAGE

สีที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสม ด้วยสัดส่วนตามแผนภูมิด้านล่าง



สัดส่วนในการใช้สีเอกลักษณ์องค์กร ทุกครั้งที่มีการออกแบบทางกราฟฟิก



สามารถใช้สีที่เป็น Gradient Style ได้
แต่สามารถใช้กับสีขาว MC Light Blue และ MC Blue เท่านั้น

CORPORATE ELEMENT

ส่วนประกอบทางกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ของ แมนคราฟท์ ได้รับแรงบันดาลใจจากการบิดย้อมและนํวเส้นฟ้าย้อมคราม ที่แสดงออกถึงความละเอียดอ่อนประณีต ถ่ายทอดผ่านการออกแบบเส้นโค้งที่เรียบง่าย สามารถนำไปต่อยอดได้ถึง Motif และ Pattern เพื่อการใช้งานที่หลากหลาย แต่ยังคงความหมายเดิม



Mann Craft Single Element



Mann Craft Element



Mann Craft Motif



CORPORATE ELEMENT

ส่วนประกอบทางกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ของ แมนคราฟท์ ได้รับแรงบันดาลใจจากการมัดย้อมและนิตว์เส้นพ้ายย้อมคราม ที่แสดงออกถึงความละเอียดอ่อนประณีต ถ่ายทอดผ่านการออกแบบเส้นโค้งที่เรียบหรู สามารถนำไปดัดแปลงได้ทั้ง Motif และ Pattern เพื่อการใช้งานที่หลากหลาย แต่ยังคงความหมายเดิม



Mann Craft Motif 1



Mann Craft Motif 2

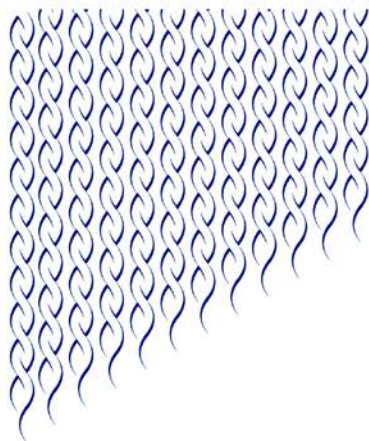


Mann Craft Motif 3

Mann Craft Motif

สามารถเลือกใช้ได้ทั้ง 3 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับพื้นที่และจุดประสงค์ของการจัดวาง โดยทั้ง 3 motif ยังความหมายและสื่อถึง พ้ามัดย้อมอยู่

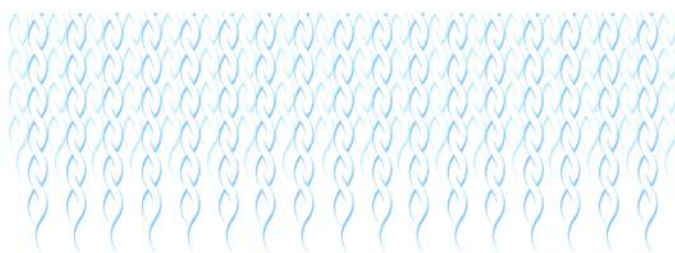
CORPORATE ELEMENT



ลายแพทเทิร์น แบบกราฟิก แบบที่1
เกิดจากการนำ motif มาเรียงต่อกันอย่างเป็นจังหวะ
สร้างความอ่อนไหวและเรียวหรู



ลายแพทเทิร์น แบบกราฟิก แบบที่2
เกิดจากการนำ motif มาเรียงต่อกันอย่างเป็นจังหวะ
สร้างความอ่อนไหวมากขึ้นโดยการไล่เฉด
จากสีเข้มไปจางสีจาง



ลายแพทเทิร์น แบบกราฟิก แบบที่3
ออกแบบให้มีการซ้อน motif ที่มีสีอ่อนกว่าอยู่ด้านหลัง เพื่อให้เกิด
ความหลากหลายในการใช้งาน แต่ยังคงเอกลักษณ์และความหมายเดิมอยู่

CORPERATE TYFACES

■ TRAJAN PRO

ฟอนต์ Trajan Pro ตัวหนาแห่งความหรูหรา สามารถนำมาใช้ได้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่เป็นหัวข้อหลักและประโยคต่างๆ

TRAJAN PRO (BOLD)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

TRAJAN PRO (REGULAR)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

■ Happy CS

ฟอนต์ Happy CS ตัวหนาแห่งความเรียบง่าย สามารถนำมาใช้ได้กับตัวอักษรไทยทั้งหมด รวมไปถึงตัวเลข และภาษาอังกฤษที่เป็นประโยคยาว (Passages)

HappyCSMedium (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

กขคคชขจจชฌฌฎฏฐทฒณตตถรณบปพฟ

1234567890

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐

HappyCSMedium (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

กขคคชขจจชฌฌฎฏฐทฒณตตถรณบปพฟ

1234567890

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐

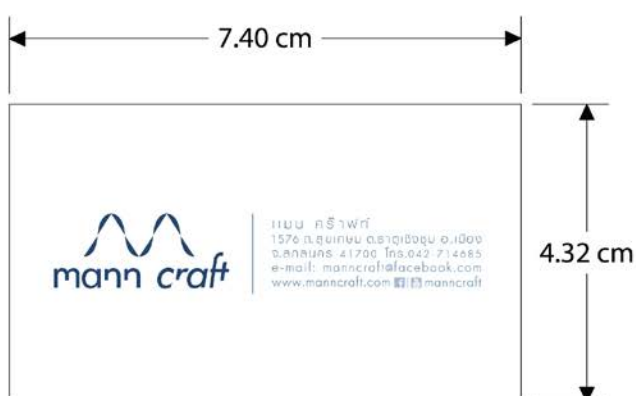
STATIONERY

กำหนดให้มีรูปแบบของเครื่องเขียนที่ใช้ภายในองค์กร ที่ช่วยส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ สะท้อนความเรียบง่ายและทันสมัย



STATIONERY

NAME CARD



MC Gray



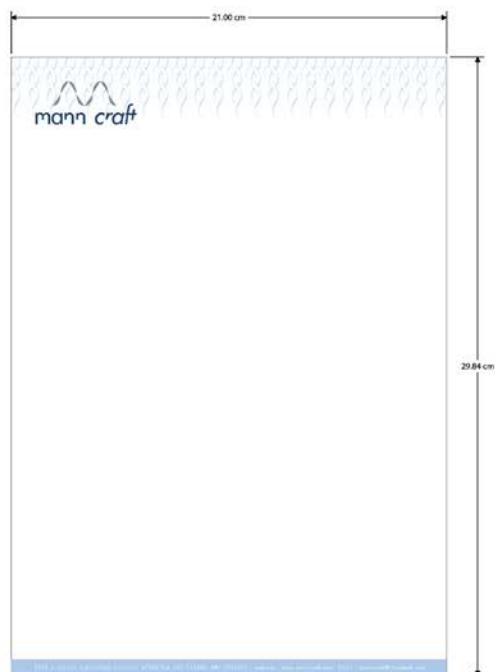
MC Blue



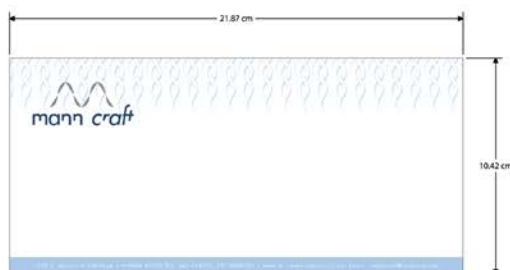
MC Blue

STATIONERY

LETTER HEAD & ENVELOP



กระดาษจดหมาย แบบ คราฟท์



ซองจดหมาย แบบ คราฟท์ ด้านหน้า

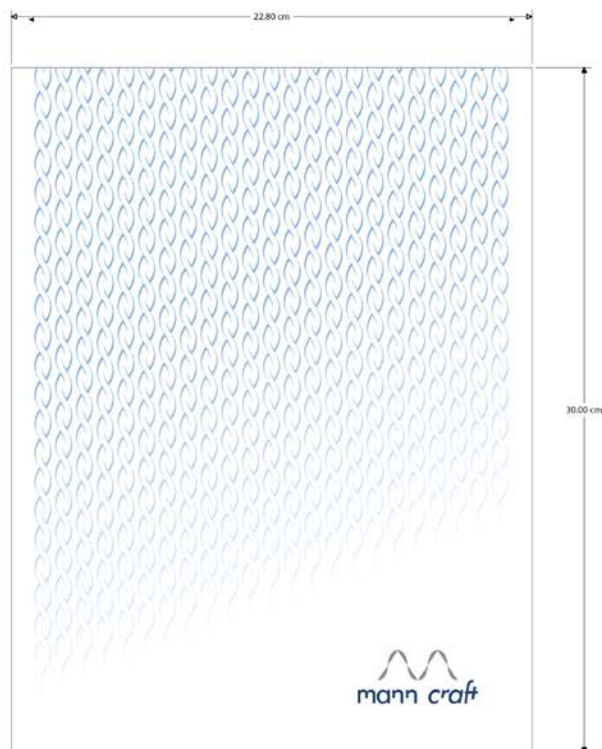


ซองจดหมาย แบบ คราฟท์ ด้านหลัง

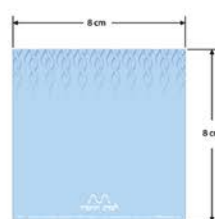


STATIONERY

FILE CASE & NOTE BOOK

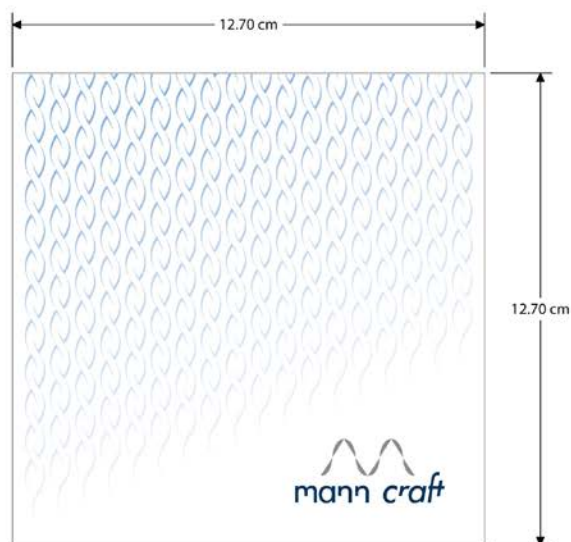


แฟ้มใส่เอกสาร แบบ คราฟท์



กระดานโน้ตแบบฉีก แบบ คราฟท์

CDs & CD SLEEVE



ซองใส่ซีดี แมน คราฟท์



ซีดี แมน คราฟท์

PACKAGING

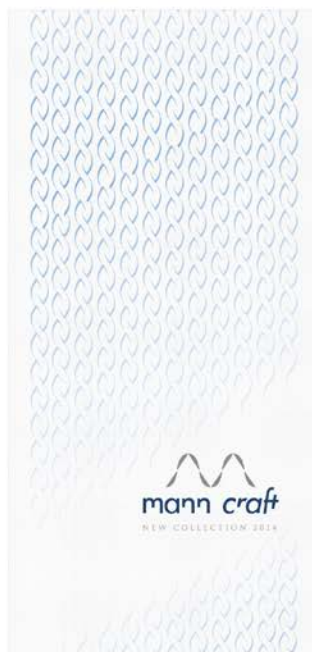
กำหนดให้มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าของ แมน คราฟท์ ดังนี้

- ฉลากสินค้า เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่1 ออกแบบมาเพื่อห่อผ้าและให้ข้อมูลการทำความสะอาดผ้า
- ถุงผ้าดิบ เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่2 ออกแบบมาเพื่อใส่สินค้า โดยสามารถนำไปใช้ต่อ อีกทั้งยังเป็นการโปรโมตองค์กร



ฉลากสินค้า แมนคราฟท์

CATALOG



สื้อประชาสืบพันธ์ แคตตาล็อก
ขนาด 10.5 x 22 cm



PACKAGING

กำหนดให้มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าของ แมน คราฟท์ ดังนี้

- ฉลากสินค้า เป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่1 ออกแบบมาเพื่อห่อผ้าและให้ข้อมูลการทำความสะดวก
- ถุงผ้าดิบ เป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่2 ออกแบบมาเพื่อใส่สินค้า โดยสามารถนำไปใช้ต่อ อีกทั้งยังเป็นการโปรโมตองค์กร



บรรจุภัณฑ์ถุงผ้า แมน คราฟท์

WEBSITE



หน้าเว็บไซต์ HOME



หน้าเว็บไซต์ PHILOSOPHY

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเตชะวิทย์ ดำรงจิตติ
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	228/8 ถนนอุดรสุขุมย์ ซอย3 ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Visual Communication Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทยูนิเวอร์ซัล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 17 อาคารวานิช 2 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาปลาย จาก โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี วิชาเอกออกแบบบรรจุภัณฑ์ จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท ivotกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ