



การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม



วัชระ สุตะโคตร

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม"

ของ วัชระ สุตะโคตร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยี่ม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
ผู้วิจัย	วัชระ สุตะโคตร
ประธานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.ด. ศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การพัฒนารูปแบบ, โฆษณาดิจิทัล, การท่องเที่ยวชุมชน, จังหวัด นครพนม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยกำหนดพื้นที่ของการวิจัยทั้งสิ้น 11 ชุมชน 4 อำเภอ ของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ประชาชนชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล ด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ จำนวน 41 ท่าน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 2) แบบสัมภาษณ์ 3) แบบบันทึกข้อมูล 4) แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดผ่านตามเกณฑ์ในทุกด้าน ดังนี้ 1) คลิปวีดีโอ ($\bar{x} = 4.64$ S.D. = 0.48) 2) แผ่นพับ ($\bar{x} = 4.56$ S.D. = 0.49) 3) ภาพถ่าย ($\bar{x} = 4.52$ S.D. = 0.49) และ 4) โปสเตอร์โฆษณา ($\bar{x} = 4.50$ S.D. = 0.51) โดยมีผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้านอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด

Title	THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ADVERTISING MODEL FOR COMMUNITY TOURISM NAKHON PHANOM PROVINCE
Author	Watchara Sutakot
Advisor	Professor Jirawat Phirasant, Ph.D.
Academic Paper	D.F.A. Dissertation in Art and Design - (Type 2.1), Naresuan University, 2022
Keywords	model development, digital advertising, community tourism, nakhon phanom province

ABSTRACT

The Objective of this research was to 1) Develop Digital Advertising Model for Community Tourism Nakhon Phanom Province 2) to assess the efficiency Design of digital advertising for community tourism Nakhon Phanom Province. The research area was determined in 11 communities in 4 districts of Nakhon Phanom Province. This article was research and development (R&D). Using qualitative and quantitative research methods. The samples were: 1) village philosophers Expert in community tourism identity Nakhon Phanom Province Academics and experts in designing and creating digital advertisements. Communication Arts, Advertising, Art and Design, 41 persons. The research tools 1) Expert evaluation form for checking research tools 2) Interview form 3) Data recording form 4) Digital advertising design and creative expert evaluation form. The survey statistical analysis data were analyzed by frequency, percent, average and standard deviation.

The result of the study found that Summary of analytical results according to the Efficiency Evaluation of Digital Advertising Design and Creation for community tourism Nakhon Phanom Province having the highest averages, passing the criteria in all aspects as follows. 1) Video clips($\bar{x} = 4.64$ S.D. = 0.48) 2) Brochure ($\bar{x} = 4.56$ S.D. = 0.49) 3) Photos ($\bar{x} = 4.52$ S.D. = 0.49) and 4) advertising posters ($\bar{x} = 4.50$ S.D. = 0.51), the average value of all aspects is ($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.49) at the highest level



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่าน ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องในการทำวิจัยและให้ผู้วิจัยได้นำกลับไปดำเนินการแก้ไข ตลอดจนให้คำชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัย สำคัญอย่างยิ่งท่านได้เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจในสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยัม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา และ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ ที่ให้ความเมตตาพร้อมยังให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดี

กราบขอขอบพระคุณพี่น้องชาวนครพนมทุกคนที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและร่วมกันพัฒนาการวิจัยในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง นิสิตปริญญาเอก ศิลปะและการออกแบบ ที่ให้ความช่วยเหลือและส่งเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา กำลังใจสำคัญที่ขาดไม่ได้เลย คือ กำลังใจจากครอบครัวเล็กๆ ภรรยาที่ช่วยดูแลครอบครัว ลูกสาว 2 คน ที่เหมือนพลังใจคอยเติมเต็มในวันที่เหนื่อยล้า และเริ่มท้อถอย ให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปได้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้ที่มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติสืบต่อไป

วัชระ สุตะโคตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีโฆษณาดิจิทัล.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล.....	42
แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก.....	71
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	93
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	105
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	112

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	121
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	131
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา	131
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย	134
ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัล	138
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบ	141
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	145
ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	145
ตอนที่ 2 ผลประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	165
บทที่ 5 บทสรุป	173
สรุปผลการวิจัย	173
อภิปรายผลการวิจัย	178
องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา	179
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	181
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	181
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	189
ประวัติผู้วิจัย	229

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการ ท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	146
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 5).....	147
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5).....	147
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับ การศึกษา (n = 5).....	148
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 5).....	148
ตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	157
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 5).....	159
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5).....	159
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับ การศึกษา (n = 5).....	160
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร อาชีพ (n = 5).....	160
ตาราง 11 แสดงผลรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ	161

ตาราง 12 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล
การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ท่าน ($n = 11$)..... 170



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพ 2 แสดงภาพโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) “เที่ยวเมืองไทย การ์ดไม่ตก” ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภค	13
ภาพ 3 แสดงภาพการโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่สำหรับการเผยแพร่ชิ้นงาน เช่น การติดสติ๊กเกอร์โฆษณาไค้กข้างบรรทุกสินค้าของบริษัท	14
ภาพ 4 แสดงภาพโปรโมชั่น ของบริษัทเอเยนซีโฆษณา เพื่อบริการออกแบบและซื้อสื่อโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	15
ภาพ 5 แสดงป้ายโฆษณาดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือในนิวยอร์กซิตี - ไทม์สแควร์ ป้ายโฆษณาดิจิทัลแสดงโฆษณาหลายร้อยรายการที่แตกต่างกัน คือหนึ่งในรูปแบบการโฆษณากลางแจ้งที่มีประโยชน์ที่สุด	18
ภาพ 6 แสดงภาพโทรศัพท์มือถือ ที่มีแอปพลิเคชันพื้นฐานในเครื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมแบบดิจิทัล (digitized social media)	19
ภาพ 7 แสดงภาพผู้โฆษณาเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ (product integration) ...	20
ภาพ 8 แสดงภาพโฆษณาเพื่อการสื่อสารกิจกรรมการลดราคาสินค้า	23
ภาพ 9 แสดงภาพโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising)	24
ภาพ 10 แสดงภาพโฆษณาเปิดตัวสินค้าใหม่ในเพจเฟซบุ๊ก	26
ภาพ 11 แสดงภาพโฆษณาซูเปอร์สเกด ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า (Attitude Change) ด้วยคอนเซ็ปต์ “จากไม่เคยดื่ม เดียวนี้ดื่มทุกเช้า” บอกเล่าเรื่องราวจากไม่เคยดื่มแบรนด์แต่เมื่อดื่มแล้วจึงได้สัมผัสกับความกระปรี้กระเปร่า	27
ภาพ 12 แสดงภาพโฆษณาที่ตอกย้ำความภักดีในตราสินยี่ห้อ (Brand Loyalty)	28

ภาพ 13 แสดงภาพโฆษณาโครงการคนละครึ่ง ซึ่งรัฐบาลไทยใช้ภาพและเนื้อหาในเชิงของ	32
.....	
ภาพ 14 การจัดองค์ประกอบแบบ Rule of Thirds (กฎสามส่วน)	44
ภาพ 15 วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ.....	48
ภาพ 16 แสดงวงล้อสี.....	83
ภาพ 17 แสดงกระบวนการรับรู้ 1.....	114
ภาพ 18 แสดงกระบวนการรับรู้ 2.....	115
ภาพ 19 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา.....	132
ภาพ 20 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	135
ภาพ 21 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 3.....	138
ภาพ 22 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบ	141
ภาพ 23 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัล ประเภทภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวและ	
แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสาร.....	165
ภาพ 24 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของโครงการวิจัย เพื่อสื่อสารแนวคิดการพัฒนาการ	
ท่องเที่ยวชุมชน ด้วยรูปแบบการโฆษณาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ.....	166
ภาพ 25 แสดงภาพตัวอย่างตราสัญลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม เพื่อใช้ในการสื่อสารอัต	
ลักษณ์และจุดเด่นชุมชนสำหรับการโฆษณาดิจิทัล.....	166
ภาพ 26 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	167
ภาพ 27 แสดงหน้าหลักของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน่าเที่ยว.....	168
ภาพ 28 แสดงแท็บเก็บข้อมูลรูปภาพในส่วนของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน่าเที่ยว	
.....	168
ภาพ 29 แสดงแท็บเก็บข้อมูลวีดีโอในส่วนของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน่าเที่ยว	169

ภาพ 30 แสดงแฟ้มเก็บข้อมูลวิดีโอในส่วนของ Youtube Channel นครพนมชุมชนน่าเที่ยว	169
ภาพ 31 แสดงแบบจำลอง EPOCE MODEL (อีโพซี โมเดล)	180



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประวัติศาสตร์สืบทอดยาวนานมาหลายร้อยปี เดิมเคยเป็นมหานครของ “อาณาจักรศรีโคตรบูรณ” ที่รุ่งเรืองในอดีต ประมาณราวต้นพุทธศตวรรษที่ 12 เป็นอาณาจักรอิสระไม่ขึ้นกับใคร ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 16 อาณาจักรศรีโคตรบูรณ ได้เสื่อมอำนาจลงตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรขอม ต่อมาในราวพุทธศตวรรษที่ 18 ชื่อของ “ศรีโคตรบูรณ” ได้กลายมาเป็นเมืองในอาณาจักรล้านช้าง มีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง โดยพระเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุตล้านช้าง ทรงสร้างเมืองที่ปากห้วยหินบูรณ (ปากห้วยบรรจบลำน้ำโขงฝั่งซ้ายตรงข้ามอำเภอท่าอุเทน เนื้อเมืองนครพนม) และได้สืบทอดราชสมบัติต่ออีกหลายพระองค์ ภายหลังก้ายเมืองมาตั้งที่ป่าไม้รวกห้วยศรีมั่ง ริมแม่น้ำโขงฝั่งซ้าย (คือเมืองเก่าใต้ เมืองท่าแขกในปัจจุบัน) ถึงปี พ.ศ. 2297 มีพระนครานุรักษ์ครองเมืองศรีโคตรบูรณ มีความเห็นว่าเมืองมิได้ตั้งอยู่ที่ปากห้วยแล้ว จึงได้เปลี่ยนนามเมืองใหม่ว่า “เมืองมรุกขนคร” เพราะถือว่าสร้างขึ้นในดงไม้รวก นามเมืองศรีโคตรบูรณจึงเปลี่ยนไปตั้งแต่นั้น ช่วงประมาณ พ.ศ. 2309 สมัยพระบรมราชา กู่แก้ว หลังจากชนะศึกกับพระนครานุรักษ์ (คำสิงห์) เจ้าราชบุตรเขยผู้ไปสวามิภักดิ์ต่อพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชที่ 2 (เจ้าองค์หล่อ) แห่งนครเวียงจันทร์ พระองค์ได้ย้ายเมืองข้ามฝั่งแม่น้ำโขงมาที่ปากบังฮวก (ฝั่งประเทศไทยปัจจุบันคือบริเวณวัดมรุกขนคร ตำบลดอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม) และต่อมาในปี พ.ศ. 2321 พระเจ้ากรุงธนบุรีทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก และพระยาสุรสิงหนาท ยกทัพมาตีเอาหัวเมืองแถบแม่น้ำโขง รวมไปถึงนครเวียงจันทร์ เมืองมรุกขนครจึงได้ขึ้นกับกรุงธนบุรีในสมัยนั้น แต่ยังคงปกครองตนเองอยู่ หลังจากนั้นราวปี พ.ศ. 2322 สมัยพระบรมราชา (พรหมา) ได้ย้ายเมืองจากปากบังฮวก มาอยู่ที่บ้านหนองจันทร์ (ห่างจากตัวเมืองนครพนมไปทางธาตุพนม 5 กม.) แล้วสถาปนาเมืองขึ้นใหม่ชื่อว่า “นครราชธานีศรีโคตรบูรณ” ต่อมาช่วง พ.ศ. 2330 ได้ย้ายเมืองมาตั้งทางฝั่งขวาแม่น้ำโขงที่ปากห้วยบังฮวกบรรจบกับแม่น้ำโขง (ปัจจุบันอยู่ระหว่างบ้านดอนนางหงส์ท่า ตำบลดอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม เลยลงไปถึงบ้านธาตุน้อยศรีบุญเรือง ตำบลพระกลางทุ่ง อำเภอธาตุพนม) เมื่อย้ายมาตั้งที่ปากห้วยบังฮวกได้ประมาณ 20 ปี น้ำก็ได้กัดเซาะตลิ่งพังลงมามาก จึงได้ย้ายเมืองมาตั้งที่บ้านหนองจันทร์ (ห่างจากตัวเมืองนครพนมไปทางทิศใต้ 4 กิโลเมตร) ตั้งชื่อเมืองใหม่ว่า “นครบุรีราชธานี” ต่อมาในปี พ.ศ. 2337 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนนามเมืองเสีย

ใหม่ว่า “เมืองนครพนม” ขึ้นตรงกับกรุงเทพมหานคร การที่พระราชทานนามว่า “เมืองนครพนม” สันนิษฐานได้ว่า อาจจะเนื่องด้วยเดิมเมืองนี้เป็นเมืองลูกหลวงมาก่อน เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จึงให้ใช้คำว่า “นคร” หรืออีกนัยหนึ่งคำว่า “นคร” นี้ อาจรักษาชื่อเมืองเดิมไว้ คือ “เมืองนครบุรีราชธานี” ส่วนคำว่า “พนม” อาจจะเนื่องด้วยจังหวัดนี้มีองค์พระธาตุพนมประดิษฐานอยู่ หรืออาจเนื่องจากเดิมมีอาณาเขตไกลไปถึงดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง คือบริเวณเมืองท่าแขก ซึ่งมีภูเขาสลับซับซ้อนมากมาย ไปจนถึงดินแดนของประเทศเวียดนาม จึงใช้คำว่า “พนม” เพราะแปลว่า “ภูเขา” (จังหวัดนครพนม, 2562, น.110)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมสามารถจัดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและธรณีวิทยา 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ 3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ยิ่งไปกว่านั้นโดยลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geo Graphical Setting) ของจังหวัดนครพนมมีลักษณะที่ติดริมน้ำโขง และเป็นเมืองท่าชายแดนติดกับประเทศลาวอันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนความเป็นไปได้ในการพัฒนาจังหวัดนครพนมให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขงได้ (จังหวัดนครพนม, 2562, น.110)

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identification) เป็นกระบวนการที่จัดจำแนกหรือแบ่งตัว “ฉัน (I)” และ “คนอื่น (others)” ออกจากกัน ตัวเราจะรู้ว่าเราแตกต่างจากผู้อื่นได้ ก็จากการที่มีผู้อื่นเป็นสิ่งอ้างอิง (Reference) โดยสิ่งที่อ้างอิงถึงความต่างนี้คือ “อัตลักษณ์ (identity)” ในบริบทของการท่องเที่ยวความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับการท่องเที่ยวมักถูกใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เพื่อยืนยันความจำเพาะ (Distinctiveness) และความจริงแท้ (Authenticity) ของพิธีกรรม กิจกรรมทางประเพณี สถานที่ ทัศนียภาพ งานศิลปะและงานประดิษฐ์ ความจำเพาะเจาะจงเหล่านี้เองที่จะคัดง้างกับการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Industrialized Tourism) ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกผลิตออกเป็นจำนวนมากอย่างไม่มี ความแตกต่างกัน (จังหวัดนครพนม, 2562, น.110)

ในบริบทการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมได้กำหนดประเด็นการพัฒนาว่าการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะในเชิงภูมิศาสตร์ของจังหวัดนครพนมซึ่งมีลักษณะเป็นเมืองชายแดนติดริมฝั่งโขงสามารถมองเห็นแนวทิศเขาจากฝั่งลาวที่มีความสวยงาม ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์จุดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ความเฉพาะของพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเชิงพักผ่อนหย่อนใจ การประกอบธุรกิจและบริการ ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาบริบทในเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครพนมประกอบด้วยชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลาย (Ethnic Diversity) ทั้งสิ้น 8 ชาติพันธุ์ และ 2 เชื้อชาติ เป็นที่น่าสนใจว่าแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ยังคงรักษาและประกอบกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของตน เช่น ชาวภูไทก็ยังคงพยายามรักษาอัตลักษณ์ของตนในกระแสโลกาภิวัตน์

(Globalization) ซึ่งเชื่อมพื้นที่ท้องถิ่นให้เข้ากับพื้นที่โลกโดยตัดข้ามเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ในบริบทเช่นนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมจำเป็นต้องตระหนักถึงเงื่อนไขในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีส่วนในการทำให้อัตลักษณ์เหล่านี้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกันก็ยังสามารถนำเสนออัตลักษณ์เหล่านี้ให้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาจังหวัดนครพนมที่จะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก อันเป็นฐานสำคัญในการแก้ปัญหาความยากจนและกระจายรายได้ให้ชุมชนและท้องถิ่นในที่สุด (จังหวัดนครพนม, 2562, น.111)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นตรงเน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ขณะที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นจะเน้นไปที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง โดยชุมชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันหากมองในแง่ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น ซึ่งเท่ากับว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นความพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนาที่ให้แก่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนานั้นเอง (อดิสร ศักดิ์สูง, 2554, น. 105)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของ องค์ความรู้ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน มีการบูรณาการเป็นองค์รวมที่สมบูรณ์และสมดุลในตัวเองตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว เครือญาติ ชุมชน หมู่บ้าน สังคม วัฒนธรรม จนถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ซึ่งในอดีตเป็นวิถีการผลิตเพื่อการยังชีพและการพึ่งพาตนเอง โดยมีการปรับสภาพการดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นตามกาลเวลา คือองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาชีพ เศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ การใช้จ่าย การศึกษา วัฒนธรรม ซึ่งจะมีความผสมกลมกลืนกัน แต่ในปัจจุบันสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้เฉพาะด้าน เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ ความรู้ในการผลิต ความรู้ในเรื่องการตลาด มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนอ่อนแอลง เพราะไม่สามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสมัยใหม่และความรู้ให้เหมาะสมกับท้องถิ่นของตนเองได้ เมื่อพบกับปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ กลายเป็นผู้ที่ไม่เท่าทันความรู้ที่ตนเองใช้อยู่ ต้องพึ่งพิงคนอื่น จึงมีการพึ่งพิงจากภายนอกสูง (โกวิทย์ พวงงาม, 2553, น. 394) การพัฒนา

ชุมชนบนมิติภูมิปัญญาท้องถิ่น บางครั้งเรียกว่า การพัฒนาแบบดั้งเดิม หรือระบบความรู้แบบภูมิปัญญาในท้องถิ่น หรือยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากการต่อต้านข้อเท็จจริงที่ว่า นักทฤษฎีและนักวางแผนพัฒนานั้น ถ้าไม่มองวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมว่าเป็นพลังที่มีผลในทางลบก็จะไม่ค่อยเห็นความสำคัญขององค์กรท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอยู่ว่ามีคุณค่าต่อการพัฒนาเหล่านี้ ได้ถูกละเลยในการวางแผนโครงการและการปฏิบัติงาน (บัณฑิต อ่อนดำ และวิทยา น้อยวงศ์, 2533, น.24) และแนวความคิดการพัฒนาแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น/ชาวบ้านได้ถูกให้ความสำคัญอีกครั้ง โดยความเชื่อพื้นฐานที่ว่าภูมิปัญญา คือ ฐานอันทรงพลังของชุมชน ที่สำคัญของการพัฒนา ด้วยว่าการพัฒนาที่อยู่บนฐานรากที่แข็งแกร่งหรือเข้มแข็งนั้นจะช่วยให้ฐานส่วนอื่นๆ ของสังคมเข้มแข็งไปด้วยนั่นเอง ภูมิปัญญาและศักยภาพของชุมชน หากมองกันในฐานะที่ไม่เข้าใจทฤษฎีอะไรมากนัก อาจเห็นว่าชุมชนก็ดี ประเทศก็ดี ที่อยู่มาได้เป็นชวงเวลายาวนานนั้น น่าจะต้องมีภูมิปัญญาและศักยภาพของตนเอง เช่นเดียวกับคนจำเป็นต้องมีปัญญาจึงมีชีวิตอยู่ได้ เพราะถ้าไม่มีปัญญา เขาจะปรับตัวเรียนรู้ไม่ได้ ชีวิตก็จะอยู่ไม่ได้ ซาติที่ดำรงมาเป็นเวลาหลายร้อยปีนั้น จะต้องมีความภูมิปัญญาและศักยภาพอยู่ในตนเอง แต่การพัฒนาที่แล้วมาเราทอดทิ้งภูมิปัญญาและศักยภาพของชุมชน มุ่งมองไปหาสิ่งใหม่ การกล่าวเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่า จะคัดค้านการเรียนรู้จากตะวันตกอินเดีย ญี่ปุ่น ฯลฯ เรารับเอามาใช้ได้ แต่ไม่ควรกระทำในลักษณะ ที่ฐานของตนเอง เพราะฐานเป็นสิ่งที่ก่อร่างสร้างตัวมานานแล้วและเป็นฐานใหญ่การพัฒนาที่ฐานตนเองไป จะก่อให้เกิดปัญหาตามมาและสิ่งที่เกิดขึ้นจะไม่มั่นคง ย่อมโยกเยก สั่นคลอน ฉะนั้นในการพัฒนาทุกอย่างจะต้องมีรากฐาน และยอมรับรากฐานอันเป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนและเป็นความก้าวหน้าของการพัฒนาอยู่ตรงที่ฐานมั่นคงและหนึ่งในฐานที่สำคัญ คือ ระบบภูมิปัญญาชุมชน (โกวิท พวงงาม, 2562, น.160)

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสื่อใหม่ยังคงคลุมเครือและขาดความชัดเจน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคล สู่อุปกรณ์สื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ และโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในยุคปัจจุบันอันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบคุณสมบัติการทำงานคุณสมบัติ และคุณลักษณะของตัวสื่อ 1. ความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล บันทึกลงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อ

โทรศัพท์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบ เทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุ โทรศัพท์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4) สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูล ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูล เป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกัน ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, น.99)

ในการให้ความหมายหมายของ การโฆษณา นั้น (นธกฤต วันตะเมธ, 2554, น.2) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (advertising) นับเป็นกิจกรรมสำคัญขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิผลของการโฆษณาที่นอกจากจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้แล้ว การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า กระตุ้นพฤติกรรมซื้อ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของตนเองอย่างแพร่หลาย มีนักวิชาการและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้ให้ความหมายของการโฆษณา (advertising) ไว้ อาทิ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association -AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor) (Kotler,2003, น.550) Shimp ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ, องค์กรไม่แสวงกำไร, หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2003, น.260) Fill ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนอย่างไม่เป็นส่วนตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้ (Fill,1999, น. 264) ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ ได้กล่าวว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า “Advertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่”

หรือ “To turn the mind toward” โดยได้ให้ความหมายกว้างๆ ไว้ว่า หมายถึงการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544, น.3) กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุข้อมูล หรือสนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย จากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549, น.3) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้เป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย (นรฤต วันตะเมธ, 2554, น.2)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น แม้ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบแวดล้อมและศักยภาพของจังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นชุมชนทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีการสั่งสมเป็นมรดกภูมิปัญญามาแต่โบราณกาล แต่ปัญหาของชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เห็นได้ชัดเจนในยุคปัจจุบันคือ การรู้เท่าทันในเรื่องของการจัดการในเรื่องของสื่อดิจิทัล การโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เป็นชุมชนที่มีมูลค่าทั้งทางด้านภูมิปัญญา ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่องค์ประกอบของการมีความสำคัญและมูลค่าของชุมชน สังคม ในด้านอื่นๆ

ในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนในด้านของการพัฒนาในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจในส่วนของผลิตภัณฑ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกคนในชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ความรู้ของชุมชน ผสานเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ โดยต้องอาศัยองค์ประกอบหลักคือ ผู้รู้ ความรู้ และเทคโนโลยี อีกทั้งการมีกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกัน ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในการบริหารจัดการองค์ความรู้ร่วมกัน

ด้วยตระหนักถึงสภาพปัญหาในปัจจุบันและการมองเห็นโอกาสในการมุ่งที่จะผลักดันชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ให้เป็นชุมชนต้นแบบของชุมชนที่มีการได้พัฒนาและเพิ่มศักยภาพอย่างเหมาะสมและถูกต้องและเพื่อให้ตรงตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยวและบริการ อันประกอบด้วย 4 แผนงาน คือ 1.1 พัฒนาคุณภาพ บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย สินค้า และมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว 1.2 ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเพณี ศาสนา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ เชิงกีฬา เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1.3 การบริหารจัดการและบูรณาการ

ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยง ในท้องถิ่น ในประเทศและต่างประเทศ 1.4 พัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและบริการผจญภัยในรูปแบบดิจิทัล

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่จัดทำในครั้งนี้ จัดเป็นการสนับสนุนและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยถ่ายทอดในรูปแบบของการโฆษณาดิจิทัล เพื่อเสริมเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และสร้างแรงหนุนให้กับคุณค่าของชุมชนในด้านอื่นๆ อีกด้วย แต่เป้าหมายสำคัญอีกหนึ่งประการที่ผู้วิจัยคาดหวัง คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม และเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่นได้นำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความผาสุกอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคนตลอดไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม พบว่ามีเนื้อหาของเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ได้รับความรู้และเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ดังแสดงในกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: วิชระ สุตะโคตร, 2564

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่งเกี่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากเอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเครื่องมือสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่งเกี่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) สื่อภาพนิ่ง 2) สื่อภาพเคลื่อนไหวก ที่ได้เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Youtube

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ชุมชนมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น คัดเลือกพื้นที่โดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบชุมชนเข้มแข็ง จาก ทฤษฎีของประเวศ วะสี (ประเวศ วะสี, 2541, น.14) ประกอบด้วยมีวัตถุประสงค์ประกอบชุมชนเข้มแข็ง จากอาหารต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกันและมีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ซึ่งรวมถึงการติดต่อซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน และผู้วิจัยยังมีการผสานเกณฑ์การคัดเลือกจากชุมชนที่ลงทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น ข้อมูลจากพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม และชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกภายใต้โครงการคลังปัญญาผู้สูงอายุ จังหวัดนครพนม ข้อมูลจากพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดนครพนม ซึ่งได้คัดเลือกและจัดกลุ่ม ได้ทั้งหมด 11 ชุมชน จาก 4 อำเภอในจังหวัดนครพนม ดังต่อไปนี้

1. วิสาหกิจชุมชนจักสานไม้ไผ่ บ้านดงป่ายูง อำเภอธาตุพนม
2. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกระเทียมดอง อำเภอธาตุพนม
3. ชุมชนภูมิปัญญาทอผ้าย้อมคราม บ้านยางคำ อำเภอธาตุพนม
4. ชุมชนทำการค้าชายจุดผ่อนปรนไทย-ลาว ริมแม่น้ำโขง อำเภอธาตุพนม
5. ชุมชนภูมิปัญญาผ้าขาวม้าลายโบราณ บ้านโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร
6. ชุมชนทอผ้ายกดอก บ้านนาบัว อำเภอเรณูนคร
7. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกบัว อำเภอนาหว้า
8. ชุมชนภูมิปัญญากลุ่มผลิตเครื่องดนตรีอีสาน บ้านท่าเรือ อำเภอนาหว้า
9. ชุมชนภูมิปัญญาผ้าขาวม้า บ้านนาคำ อำเภอศรีสงคราม
10. ชุมชนภูมิปัญญาทอผ้ามัดหมี่บ้านดงน้อย อำเภอศรีสงคราม
11. ชุมชนภูมิปัญญาทอผ้ากมุก บ้านดงน้อย อำเภอศรีสงคราม

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากร คือ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 41 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 41 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนารูปแบบ หมายถึง คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาวิธีการในการพัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

โฆษณาดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ด้วยสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ผู้บริโภคโดยใช้สื่อประเภทออนไลน์ ดังนี้ 1. Facebook 2. Youtube ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าชุมชนจังหวัดนครพนมได้ กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การนำแนวคิด ความรู้ เทคนิคกระบวนการ ประสบการณ์จากองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา สร้างให้เกิดการเรียนรู้และสรุปความคิดรวบยอด จนสามารถพัฒนาสร้างสรรค์และสืบทอดตัวอย่างที่ดีเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนในแต่ละพื้นที่

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดนครพนม โดยการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะที่มุ่งเป้าเพื่อศึกษาหรือค้นหาในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม สังคมวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ที่คนในชุมชนได้เป็นผู้กำหนดทิศทาง มีการจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

การรับรู้ หมายถึง สื่อช่วยให้รับรู้ข้อมูลได้รวดเร็ว สื่อเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ สื่อมีขนาดเหมาะสมต่อการรับรู้ สื่อมีความชัดเจน สื่อมีความน่าสนใจชวนติดตาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลและเพื่อประเมินประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสารจากแหล่งข้อมูลทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือ สิ่งพิมพ์ บทความวารสารและจากเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ จากนั้นจึงจะได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงได้ตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล
2. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก
4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีภูมิปัญญาท้องถิ่น
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีโฆษณาดิจิทัล

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในสังคม เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าไม่จำเป็นจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ ผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยขายสินค้าโดยจะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งโฆษณาหลายๆ ชิ้นยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเนื่องจากได้สร้างความบันเทิง ในขณะที่อีกหลายๆ ชิ้นก็ให้แง่คิดดีๆ ที่เป็นประโยชน์ กว่าจะมาเป็นโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนต่างๆ มีบุคลากรด้านโฆษณาเกี่ยวข้องหลายฝ่ายเพื่อที่จะผลิตโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อได้ (กัลป์ ยกร วรกุลลัญจนาณีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น. 2)

1. ความหมายของการโฆษณา

โฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เราพบเห็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ทุกวันไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ โฆษณาที่พบเห็น นอกจากจะเป็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว ยังมีโฆษณาพรรคการเมือง ตลอดจนโฆษณาเพื่อสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เมาไม่ขับ ประหยัดพลังงาน ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี งดสูบบุหรี่ ฯลฯ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวถึงความหมายการโฆษณาได้โดยสรุปว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน จากคำนิยามข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของการโฆษณาที่ละประเด็นได้ดังนี้

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด

โฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่ออะไร และอย่างไร ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จักคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า เช่น สบู่ แชมพู น้ำอัดลม หรืออาจจะเป็นบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สปา สายการบิน และก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย ดังจะเห็นจากโครงการรณรงค์ส่งเสริมต่างๆ ที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด เช่น แผนรณรงค์วันบุหรีมือสองที่ต้องการให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ตระหนักถึงสิทธิของตน เป็นต้น



Update News [ท่องเที่ยว B Trip](#) [ธุรกิจท่องเที่ยว](#) [สุขภาพ](#)
 ททท.ตอกย้ำ “เที่ยวเมืองไทย การ์ดไม่ตก” ผ่าน TVC ดึง
 ผช.โฆษก ศบค. ร่วมสร้างความเชื่อมั่น

ภาพ 2 แสดงภาพโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) “เที่ยวเมืองไทย การ์ดไม่ตก”
 ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ที่มา : www.btripnews.net

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย

การโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งจ่ายโดยผู้โฆษณา กล่าวคือ ตราสินค้าต่างๆ เช่น ฮอนด้า มามา ซันซิล ฯลฯ จะเป็นผู้จ่ายค่าสื่อโฆษณาให้กับสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ ตลอดจน นิตยสารต่างๆ ที่ผู้โฆษณาเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว แต่ในบางครั้งการโฆษณาก็ไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับพื้นที่สำหรับการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา เช่น การติดโปสเตอร์รณรงค์เลิกสูบบุหรี่ใน มหาวิทยาลัย การติดสติ๊กเกอร์โฆษณาไค้กที่รถบรรทุกสินค้าของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามแม้บางครั้ง ผู้โฆษณาจะไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเผยแพร่โฆษณา แต่ก็ยังนับว่ารูปแบบการสื่อสารลักษณะนี้เป็น การโฆษณา เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่กำหนดโครงสร้างของข้อมูลและรายละเอียดอย่างชัดเจนจากผู้โฆษณา รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร



ภาพ 3 แสดงภาพการโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่สำหรับการเผยแพร่ชิ้นงาน เช่น การติดสติ๊กเกอร์โฆษณาไค้ข้างบรรทุกสินค้าของบริษัท

ที่มา : www.brandage.com

3. โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

โฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง เมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้ในคราวเดียว เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถไฟฟ้า รถเมล์ เป็นต้น สื่อดังกล่าวสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ยกตัวอย่างโฆษณาโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปทางโทรทัศน์ในรายการละครหลังข่าวภาคค่ำ ช่อง 7 อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายรับชมมากกว่า 5 ล้านคน การลงโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์แอปปีในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมียอดผู้อ่านประมาณ 10 ล้านคนน่าจะเป็นเหตุผลที่ดีว่า ทำไมหนังสือพิมพ์ยอดนิยม หรือช่องสถานีต่างๆ ทางโทรทัศน์ จึงมีโฆษณาลงเผยแพร่จำนวนมากในแต่ละวัน ก็เนื่องจกสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึง (REACH) กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งเป็นเหตุให้โฆษณาได้รับความนิยมและถูกเลือกใช้เป็นทางเลือกอันดับแรกๆ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน



ภาพ 4 แสดงภาพโปรโมชัน ของบริษัทเอเยนซีโฆษณา เพื่อบริการออกแบบและซื้อสื่อโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ที่มา : www.jindamanee.co.th

4. การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวางแผนโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน และจำเป็นต้องเป็นกลุ่มใหญ่ไม่ใช่รายบุคคล เนื่องจากโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นหญิงสาววัยทำงานอายุประมาณ 22-35 ปี ควรลงโฆษณาในนิตยสารคลีโอ แอลแพรว พลอยแถมเพชร หากเป็นนักธุรกิจหนุ่ม วัย 30-40 ปี ควรลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

5. การโฆษณาต้องระบุผู้โฆษณาชัดเจน

ในการโฆษณาทุกครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทราบว่า เป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าใด เนื่องจากการโฆษณามีเป้าหมายที่จะโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้โฆษณา คือสินค้า/บริการยี่ห้อใด

อย่างก็ตาม ในบางครั้งการโฆษณาอาจไม่ได้มีเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาส่งเสริมองค์กร (Corporate Advertising) ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร หรือเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เช่น การโฆษณาโครงการสานรักของ AIS การโฆษณาโครงการปลูกป่าของ ปตท. โครงการโฆษณาถนนสีขาวของ โตโยต้า เป็นต้น ซึ่งโดยเนื้อหากการสื่อสารแล้วไม่ได้โน้มน้าวใจในด้านให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามเราก็นับว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นการโฆษณา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ผ่าน

สื่อมวลชน มีการระบุโฆษณาชัดเจน และที่สำคัญเป็นการสื่อสารที่กำหนดโครงสร้างของข้อมูลที่ชัดเจนโดยผู้โฆษณา

การโฆษณา (Advertising) นับเป็นกิจกรรมสำคัญขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากประสิทธิผลของการโฆษณาที่นอกจากจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการของตนเองอย่างแพร่หลาย (นรฤต วันตะเมธ, 2554, น. 1)

มีนักวิชาการและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) ไว้ อาทิ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association-AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือรูปแบบของการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีไขบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor) (Kotler, 2003, p. 550)

Shimp ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงกำไร หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อความโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2003, p. 260)

Fill ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนอย่างไม่เป็นส่วนตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้ (Fill, 1999, p. 264)

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ ได้กล่าวว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า “Advertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To turn the mind toward” โดยได้ให้ความหมายกว้างๆ ไว้ว่า หมายถึงการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544 น.3)

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโฆษณานำเสนอ โดย

มีการระบุอุปถัมภ์ หรือสนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย จากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย (กัญจณิพัฏฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549 น. 3)

ขณะที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ของไทยได้นิยามคำว่า “โฆษณา” (โคต-สะ-นา) ไว้ว่า เป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า หรือการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้เป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่คุณีโฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย (นรภฤต วันตะเมธ, 2554, น. 2)

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ ได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Meaning of Advertising) ไว้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสาร ที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณาและสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลายๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554, น. 4)

การโฆษณายุคใหม่จึงมีความหมายที่กว้างกว่าขึ้นกว่าเดิม ตามที่ มอริอาร์ตี้ และคณะ (Moriarty et al, 2009, p.55) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่ามี 6 องค์ประกอบ ด้วยกัน

1) โฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงิน (a paid form of communication) เพราะการผลิตชิ้นงานโฆษณาและการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาในการโฆษณาผู้โฆษณาจึงต้องกำหนดงบประมาณไว้ก่อนจะดำเนินการโฆษณา แต่มีบางโฆษณากระทำเพื่อสาธารณประโยชน์ (public service announcements) จึงไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ได้รับการบริจาคเวลาหรือพื้นที่ในสื่อให้ทำการโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ได้ เช่น การโฆษณาเพื่อการกุศล การบริจาค การรณรงค์คนไทยสามัคคี รักชาติ และรู้จักการเป็นอยู่แบบพอเพียง ฯลฯ

2) นอกจากการสื่อสารถึงผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว โฆษณายังต้องระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ที่เป็นเจ้าของโฆษณา (sponsor) นั้นด้วย

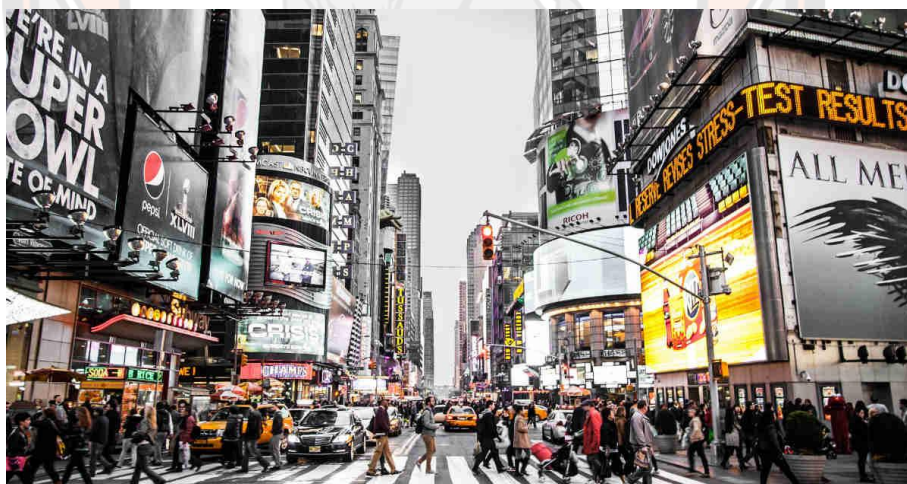
3) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีการระบุวัตถุประสงค์ที่จะทำการโฆษณาและมุ่งหวังในผลสำเร็จในบั้นปลายของการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้โฆษณา

4) โฆษณาส่วนใหญ่กระทำเพื่อโน้มน้าวใจ (persuade) หรือต้องการมีอิทธิพล (influence)

เหนือผู้รับสารเป้าหมาย (target audiences) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้อยากซื้อตราสินค้า เพื่อสร้างความชอบในตราสินค้า เพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคให้หาซื้อตราสินค้าในช่วงเทศกาลวาระโอกาสต่างๆ ฯลฯ ถึงแม้ว่าบางโฆษณาอาจต้องการเพียงแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้รับสารโฆษณาก็ตาม

5) การโฆษณา มุ่งหวังที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมากกว่าที่จะเจาะจงเฉพาะบุคคลหนึ่ง

6) สารโฆษณาจะเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ หลายประเภท ซึ่งสื่อโฆษณาโดยส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนที่ไม่ได้มุ่งเข้าถึงผู้รับสารเพียงคนเดียวแต่เข้าถึงมวลชน (non-personal mass media) ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรคมนาคมสร้างนวัตกรรมในการโฆษณาที่ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ (one-to-one communication) ในปัจจุบันจึงมีการโฆษณาด้วยเทคโนโลยีวีดิทัศน์แบบสายธารบนเวปไซด์เว็บ (streaming video) การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบ 3 มิติ การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงกระแสนิยมในการแสดงตราสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์และละคร เพื่อการโฆษณาตราสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (product placement) ฯลฯ



ภาพ 5 แสดงป้ายโฆษณาดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือในนิวยอร์กซิตี - ไทม์สแควร์ ป้ายโฆษณาดิจิทัลแสดงโฆษณาหลายร้อยรายการที่แตกต่างกัน คือหนึ่งในรูปแบบการโฆษณากลางแจ้งที่มีประโยชน์ที่สุด

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของการโฆษณา จะพบว่า โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากอดีตจนถึงปัจจุบัน คิมเมล (kimmel, 2005, p.116-121) กล่าวถึงสามเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงของการโฆษณา สาเหตุต่างๆ ที่คิมเมลกล่าว เป็นสาเหตุที่ทำให้โฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการเช่นกัน

หนึ่ง พัฒนาการของสื่อใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม ได้สร้างอิสระในการสื่อสารให้ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากจะสามารถเลือกเปิดรับสาระความบันเทิงทางสื่อได้เองแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองได้เองด้วย เช่น สร้างพื้นที่ของตัวเองทาง myspace.com, facebook.com การอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้นไว้ใน youtube.com หรือการทำรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ภาพมัลติมีเดียทางอินเทอร์เน็ต (podcast/webcast) ทาง itune.com ฯลฯ สภาพการณ์นี้ทำให้เกิดการสื่อสารกระแสใหม่คือ เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อ (interpersonal-mediated communication) ตั้งแต่ระหว่างบุคคลหนึ่งถึงบุคคลหนึ่ง (point to point) และบุคคลหนึ่งถึงหลายๆ บุคคล (point to multipoint) เป็นการสื่อสารในวงกว้างจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมแบบดิจิทัล (digitized social media)



ภาพ 6 แสดงภาพโทรศัพท์มือถือ ที่มีแอปพลิเคชันพื้นฐานในเครื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมแบบดิจิทัล (digitized social media)

ที่มา: www.thairath.co.th

สอง เกิดจากแนวทางในการทำโฆษณาของผู้โฆษณาที่ต้องการป้องกันการเปลี่ยนช่องหรือรายการโทรทัศน์ของผู้ชมด้วยรีโมทคอนโทรล (ad-zapping) การตั้งโปรแกรมเตือนเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ของผู้ชมที่ชอบและส่งผลให้ผู้ชมพลาดการดูโฆษณา ผู้โฆษณาจึงตอบโต้ด้วยการไม่โฆษณาใน

ระหว่างเบรกของรายการโทรทัศน์ แต่เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เสียเลย (product integration) วิธีการที่ใช้ อาทิเช่น การนำตราสินค้าเข้าไปจัดวางไว้ในฉากละคร ในฉากภาพยนตร์ (product placement) หรือการนำตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่องของละครหรือในบทของภาพยนตร์เสียเลย (product immersion) และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ (program sponsorship) ซึ่งการเป็นสปอนเซอร์อาจเป็นผู้อุปถัมภ์ทั้งหมดโดยให้เป็นของรางวัล ให้เป็นงบประมาณการผลิต หรือสปอนเซอร์เฉพาะช่วงของรายการ ก็ได้ ฯลฯ



ภาพ 7 แสดงภาพผู้โฆษณาเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ (product integration)

ที่มา: www.facebook.com

สาม คือ ปริมาณของโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความหนาแน่นของโฆษณา (advertising clutter) เกิดการแข่งขันระหว่างโฆษณาเพื่อแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และมีผลให้โฆษณาแต่ละชิ้นสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้น้อยลง ผู้บริโภคเลือกเปิดรับโฆษณาจากสื่อมากขึ้น เช่น การใช้รีโมทคอนโทรลเลือกเปิดดูสถานีโทรทัศน์และรายการที่ต้องการ ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาแก้ปัญหาความหนาแน่นของโฆษณาด้วยการเพิ่ม

เวลาในการโฆษณาระหว่างรายการมากขึ้นและตัดภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้สั้นลงเหลือ 10-15 วินาที

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (advertising objectives)

โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า (branded product) เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถโฆษณาได้ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบอ้างอิงและเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคได้ตามกฎหมาย มอริอาร์ตี้ และคณะ (Moriarty et al, 2009, p. 154-167) แบ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาออกเป็น 6 เป้าหมายด้วยกัน

1. สร้างการรับรู้ รู้จักและสังเกตเห็นตราสินค้า (perception/awareness/recognition)
2. ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (understand/cognition)
3. สร้างความชอบ/สร้างอารมณ์รู้สึกต่อตราสินค้า (affection/emotion/liking)
4. เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า (connect/association)
5. โน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วม/เกิดความจงรักภักดี (persuasion/involvement/loyalty)
6. ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (action) เช่น การทดลอง ซื้อซ้ำ เยี่ยมชมร้านค้า โทรศัพท์ ฯลฯ

มอริอาร์ตี้ และคณะ ระบุว่า วัตถุประสงค์เพื่อความสำเร็จทั้ง 6 เป็นเป้าหมายของแผนงานโฆษณา และใช้ในการวัดผลสำเร็จของแผนงานโฆษณา (Moriarty et al, 2009, p. 154) หากเป็นการโฆษณาครั้งแรกๆ ของตราสินค้า หรือสินค้าใหม่ การลำดับผลสำเร็จของสื่อสารโฆษณามุ่งไปที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสังเกตเห็นตราสินค้า และถัดไปคือให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในการกำหนดแผนงานโฆษณาสำหรับตราสินค้าที่เข้าตลาดมานานผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นอย่างดี แต่ต้องการออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อาจใช้หลายๆ วัตถุประสงค์ร่วมกัน วัตถุประสงค์หนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามที่ได้ทำโมเดลเป็นลักษณะวงกลม เพื่อชี้ให้เห็นว่า นักโฆษณาเลือกใช้วัตถุประสงค์ร่วมกันตามสถานการณ์จริงของตราสินค้าแต่ละตรา ทั้งนี้ การเลือกวัตถุประสงค์จะต้องคำนึงว่า ได้มีการระบุวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนหรือไม่ มีวัตถุประสงค์หลายข้อเกินไปหรือเปล่า วัตถุประสงค์นั้นเป็นจริงได้ไหม สามารถปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ ใช้เกณฑ์ใดบ้างเป็นตัววัดความสำเร็จ เช่น ระยะเวลาของแผน ยอดขาย จำนวนผู้บริโภคที่เปิดรับชมโฆษณา ฯลฯ การกำหนดระยะเวลาของแผนที่ชัดเจนจะทำให้การบริหารงานโฆษณาทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชิม (Shimp, 2009, p. 188-190) แยกหน้าที่ของการโฆษณาออกเป็น 5 หน้าที่ ซึ่งหน้าที่

ต่างๆ นี้ทำให้เห็นถึงเหตุผลหลักของการตั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพิ่มเติม ดังนี้

1. เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้า และการทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า (informing) เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีตราสินค้าใหม่เข้าตลาด เพื่อบ่งบอกถึงสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้า เพื่อแจ้งคุณสมบัติสำคัญของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ ฯลฯ

2. เพื่อสร้างผลกระทบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อโน้มน้าวใจผู้เปิดรับสารโฆษณา (influencing) เช่น เพื่อจูงใจให้ผู้เปิดรับสารโฆษณาเห็นถึงความสำคัญของการหาซื้อตราสินค้าที่โฆษณาไว้ใช้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อสร้างให้ตราสินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ฯลฯ

3. เพื่อเป็นการตอกย้ำหรือย้ำเตือนและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ (reminding and increasing salience) เช่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเป้าหมายไม่ลืมตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ส่งเสียง ได้แสดงตัวและผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีตราสินค้านี้วางจำหน่ายในตลาด ฯลฯ

4. โฆษณานับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าที่โฆษณา (adding value) เพราะการโฆษณาทำให้ตราสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า ตราสินค้าที่โฆษณาแสดงถึงความตั้งใจในการติดต่อสื่อสารของผู้โฆษณากับผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคได้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า แต่การนำเสนอสารโฆษณาก็ต้องกระทำอย่างมีจรรยาบรรณ มีความรับผิดชอบ ไม่พูดเกินจริง

5. ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กร (assisting other company support) เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสื่อสารกิจกรรมการลดราคาสินค้า ใช้โฆษณาเพื่อเป็นสื่อประกอบการขายสินค้า (sale tool) สำหรับพนักงานขาย ฯลฯ



ภาพ 8 แสดงภาพโฆษณาเพื่อการสื่อสารกิจกรรมการลดราคาสินค้า

ที่มา: www.punpro.com/

หน้าที่สุดท้ายของโฆษณานี้แสดงถึงความสำคัญของโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่

นรกุลต วันตะเมธ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการดังนี้ (นรกุลต วันตะเมธ, 2554, น. 2)

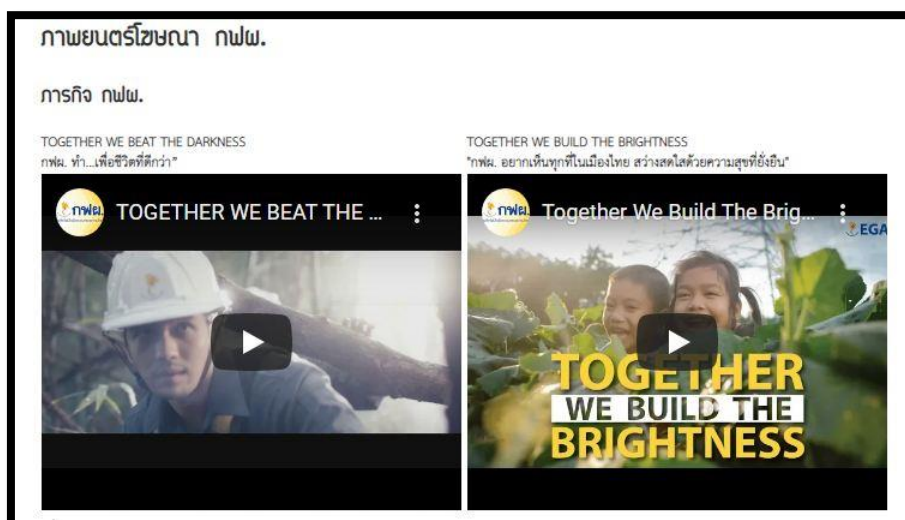
1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการ

2. เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่ง การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าตราสินค้านั้นมีความหมายเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ/ตราสินค้านั้นได้ ดังจะสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การโฆษณานอกจากจะช่วยกระตุ้นการซื้อ/ใช้

สินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 9 แสดงภาพโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ที่มา :www.egat.co.th

5. เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น การโฆษณาสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น

6. เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณานั้นนอกจากจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแล้ว ยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อ/ใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งนั่นเอง เนื่องจากโฆษณาสามารถช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

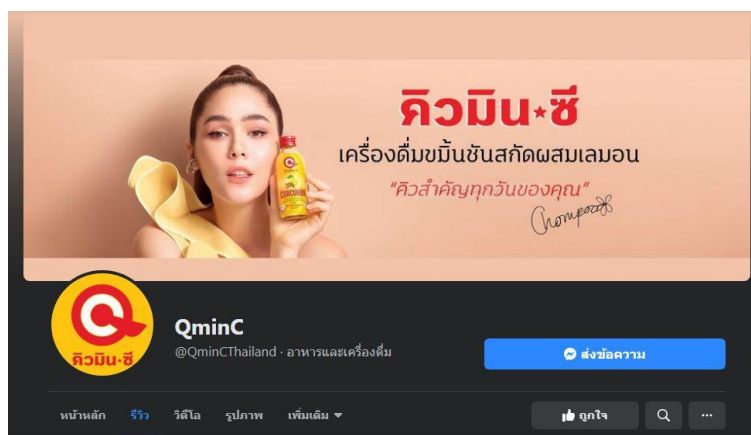
7. การโฆษณาสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก จึงทำให้เมื่อคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมาย จะเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก ซึ่งเทียบกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรง จะเสียต้นทุนต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายที่แพงมาก

8. เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ได้กล่าวถึงในเรื่องของวัตถุประสงค์การโฆษณา ไว้ว่า การโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายอย่าง โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้านั้น ก่อนที่จะกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น. 5)

เราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ 3 แนวทาง โดยพิจารณาจากสถานการณ์การตลาดของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สถานการณ์การตลาด : ในกรณีที่เป็นกรเปิดตัวสินค้าใหม่ สินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องการแนะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด



ภาพ 10 แสดงภาพโฆษณาเปิดตัวสินค้าใหม่ในเพจเฟซบุ๊ก

ที่มา: www.facebook.com/QminCThailand

วัตถุประสงค์การโฆษณา : การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตลอดจนให้ข้อมูล คุณสมบัติ ประโยชน์ รายละเอียดต่างๆ ของตราสินค้า

2. สถานการณ์การตลาด : สินค้ามียอดขายลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง จึงต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น

วัตถุประสงค์การโฆษณา : (1) สื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าให้ได้ (Brand Reminding) และเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สินค้าเป็นอันดับแรก (Top of Mind Brand Awareness) (2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า (Attitude Change) เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของเรามีความแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง



ภาพ 11แสดงภาพโฆษณาซูปเปอร์โกสเก็ต ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า (Attitude Change) ด้วยคอนเซ็ปต์ “จากไม่เคยต็ม เดี๋ยวนี้ต็มทุกเช้า” บอกเล่าเรื่องราวจากไม่เคยต็มแบรนด์แต่เมื่อต็มแล้วจึงได้สัมผัสกับความกระปรี้กระเปร่า

ที่มา: positioningmag.com

3. สถานการณ์การตลาด : ในกรณีที่สินค้าเป็นผู้นำตลาด (Leader Brand) ต้องการรักษาสถาบันแบ่งการตลาด และตอกย้ำความภักดีในตราสินค้านี้ห่อ (Brand Loyalty) ของกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อมั่นในตราสินค้า และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นที่คู่แข่ง

วัตถุประสงค์การโฆษณา : ตอกย้ำ (Reinforce) ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีแก่สินค้า ว่าสินค้านี้มีคุณค่า (Value) ตลอดจนสื่อสารภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพ 12 แสดงภาพโฆษณาที่ตอกย้ำความภักดีในตราสินยี่ห้อ (Brand Loyalty)

ที่มา: www.facebook.com/AIS/

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดหรือความรู้ จากที่ไม่รู้จัก ให้รู้จัก และการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆ ให้เป็นรู้สึกชอบ ซึ่งเป็นกำหนดวัตถุประสงค์ที่โฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เช่น จากที่ไม่ซื้อสินค้า ให้ซื้อสินค้า โฆษณาอาจไม่ใช่เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ข้อมูลโฆษณาของตราสินค้าต่างๆ ผ่านโทรทัศน์ที่บ้าน หนังสือพิมพ์ที่ทำงาน วิทยุในรถ นิตยสารที่ร้านทำผม ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งสื่อเหล่านี้อาจจะทำให้เกิดความต้องการและอยากได้สินค้า แต่เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อ ณ จุดขาย ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ตลอดจนร้านค้าต่างๆ ซึ่งอาจจะมามีเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ กระตุ้น ณ จุดขาย เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้แนะนำสินค้า ณ จุดขาย ดารแจกสินค้าให้ทดลองชิมหรือดื่ม ซึ่งล้วนแต่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนใจจากความต้องการสินค้าที่เห็นทางสื่อมวลชนได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายได้ชมโฆษณาของครีมยี่ห้อหนึ่งทางโทรทัศน์แล้วเกิดความต้องการสินค้า แต่หากไปที่ร้านค้า พบว่าตราสินค้าคู่แข่งของครีมยี่ห้อนี้จัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ก็อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนใจ ตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อคู่แข่งแทนได้

สรุปได้ว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า บริการแต่อยากที่จะสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีและพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, น. 7)

เอเร็น และคณะ (Arens et al., 2011) อธิบายว่า การตลาดกับการโฆษณาเชื่อมโยงกันตามแนวคิดทางการตลาด 3 แนวคิด ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยน (exchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าระหว่าง 2 ฝ่าย การตลาด คือ การทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรเจ้าของตราสินค้า โดยองค์กรตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการและเป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภค (to create exchanges that satisfy the perceived needs, wants, and objectives of individuals and organizations) โฆษณาเอื้อประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า ด้วยการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสื่อสารเจตนารมณ์ในการขายของเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การรับรู้ (perception) อธิบายถึงกระบวนการในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจว่าการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมต่อผู้แลกเปลี่ยนทั้ง 2 ฝ่ายหรือไม่ (perceived equal-value exchange) การตลาดให้ความสำคัญกับการรับรู้ของทั้งสองฝ่ายผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอย่างไร และการรับรู้ของเจ้าของสินค้า (หรือผู้จัดจำหน่าย) ต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยตรวจสอบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร

3. ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นอีกประเด็นหนึ่ง แม้จะมีการแลกเปลี่ยนแล้ว แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมต่อผู้แลกเปลี่ยนทั้ง 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริโภคเจ้าของตราสินค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป ส่งผลให้ตราสินค้าขายได้ดีขึ้น มีชื่อเสียงกว้างไกลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โฆษณาช่วยย้ำความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (reinforce) ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้นั้นเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพจริงไว้วางใจได้

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่เจ้าของตราสินค้าระดับโลกยังคงเชื่อมั่นในการสื่อสารโฆษณา และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้าชั้นนำของตนในตลาดต่างๆ แม้ว่าจะมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นให้เลือกใช้มากขึ้นก็ตาม โฆษณาก็ยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องทั่วโลก

ผู้โฆษณาระดับโลกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าถึงผู้บริโภค ผู้โฆษณามองการโฆษณาเป็นการลงทุนเพื่อความสำเร็จในระยะสั้นและในระยะยาว โฆษณาไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่ผู้โฆษณาจำใจควักกระเป๋าเนื่องจากหลีกเลี่ยงไม่ได้ โฆษณายังคงใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการโฆษณา แต่โฆษณابนอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก แม้ว่าสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมโฆษณา อุตสาหกรรมโฆษณาได้ขยายตัวในกลุ่มประเทศเปิดใหม่ในอเมริกาใต้ ยุโรปและเอเชียบางประเทศ เช่น รัสเซีย และ จีน ฯลฯ

นรทฤต วันตะเมธ (นรทฤต วันตะเมธม 2554, น. 13) ได้กล่าวว่า การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญหลายประการ ซึ่งผู้เขียนแบ่งบทบาทออกเป็น 6 ด้านได้แก่บทบาทด้านการตลาด บทบาทด้านเศรษฐกิจ บทบาทด้านสื่อสารมวลชน บทบาทด้านสังคม และบทบาทด้านการเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทด้านการตลาด

การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการตลาดกล่าวคือการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้มากที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยประสิทธิผลของการโฆษณาที่นอกจากจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารในตัวสินค้าและบริการ แล้วยังสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การโฆษณายังนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) และ การจัดจำหน่ายสินค้า (place) อีกด้วย กล่าวคือสินค้าที่มีการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดราคาในระดับที่น่าพึงพอใจได้ และยังช่วยให้ร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ต้องการสินค้าที่มีการโฆษณาเข้าไปขายในร้านค้ามากยิ่งขึ้นอันจะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บทบาทด้านเศรษฐกิจ

เราคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก กล่าวคือในเบื้องต้น เมื่อผู้ผลิตได้ทำการโฆษณาสินค้าของตนออกไป ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก สนและเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อมีการซื้อสินค้ามากขึ้น ก็ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตก็ลดลง อันเนื่องจากเกิดความชำนาญและการประหยัดจากการผลิตขนาดใหญ่ (economy of scale) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการลดลง ส่งผลให้ธุรกิจมีการว่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ทำให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถเพิ่มมูลค่า (value-added) ให้กับสินค้าและบริการโดยช่วยขยายตลาดและขณะเดียวกันก็ยังสามารถช่วยป้องกันคู่แข่งชั้นมิให้เข้ามาในตลาดได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ การโฆษณายังทำให้เกิดการจ้างงานของบุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง

ภายในประเทศและระหว่างประเทศและยังทำให้เกิดปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมหาศาลกว่าปีละหลายหมื่นล้าน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณานับเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. บทบาทด้านผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าต่างๆ รู้จักถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าต่างๆ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างอิสระตามความต้องการของมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทต่อผู้บริโภคโดยการทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตสินค้า/บริการต่างๆ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้า/บริการต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งเสมอ เพราะหากมีแต่โฆษณาสินค้าเดิมๆ โดยที่ไม่มีการปรับปรุงสินค้า/บริการของตนให้แปลกใหม่ ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้สินค้า/บริการนั้นขายไม่ออก หรือสู้คู่แข่งไม่ได้ และนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปให้กับคู่แข่งในที่สุด ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนา/ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ผู้ที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจึงเป็นผู้บริโภค ที่จะได้ใช้สินค้า/บริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมนั่นเอง

4. บทบาทด้านสื่อสารมวลชน

การโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารมวลชนอย่างแยกไม่ออก เพราะการโฆษณานับเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชน หากไม่มีการโฆษณา สื่อมวลชนก็ย่อมจะไม่มีโฆษณาเนื่องจากการโฆษณาจะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ดังนั้นการโฆษณาและระบบสื่อสารมวลชนจึงเป็นเสมือนน้ำพึ่งเรือเสื่อพึ่งป่าคือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันอย่างแยกไม่ออก

5. บทบาทด้านสังคม

การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมโดยจะช่วยให้การแจ้งข่าวสาร ย้ำเตือน และโน้มน้าวใจให้ประชาชนกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสม สร้างค่านิยมที่ดีงาม ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจ และขอความร่วมมือจากประชาชนในกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวม บทบาทของการโฆษณาในข้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน เช่น การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนในเรื่องเมาไม่ขับในช่วงเทศกาลวันหยุดสำคัญ การโฆษณารณรงค์ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน การโฆษณารณรงค์ป้องกันไข้เลือดออก เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับสังคมในลักษณะที่เป็นกระบวนการสื่อสารในสังคม เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าและบริการของสถาบันด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ งานโฆษณายังเป็นงานศิลปะอันเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมสังคม นักวิชาการสาขาต่างๆ จึงให้ความสนใจต่อบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ

1) การวิเคราะห์บทบาทของการโฆษณาในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะบทบาทในการผลักดัน

กลไกทางการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังคาดหวังว่าการโฆษณาควรจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมและส่งเสริมการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบหรืออิทธิพลของการโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยประเด็นที่สนใจกันมากคือ อิทธิพลของการโฆษณาต่อเด็กและเยาวชน ด้วยเกรงว่าเด็กและเยาวชนจะเป็นเหยื่อของการโฆษณา นอกจากนี้ประเด็นในการทำให้เกิดการเสื่อมเสียวัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามของชาติก็นับเป็นประเด็นที่สำคัญที่ทุกฝ่ายควรจะต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบดังกล่าว เพื่อหาแนวทางป้องกันที่เหมาะสมต่อไป

6. บทบาทต่อระบบการเมือง

การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบการเมืองโดยจะมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและนโยบายของรัฐบาลและพรรคการเมืองต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย เช่น การโฆษณาณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้งทางการเมืองระดับชาติและการเมืองระดับท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การโฆษณาได้ถูกนำมาใช้ในการเสริมสร้างความสามัคคีให้กับประชาชนในชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

คนละครึ่ง เปิดลงทะเบียนเฟส 2
รอบเพิ่มเติม
จำนวนกว่า **1.34** ล้านสิทธิ์
วันที่ 20 มกราคม 2564
ตั้งแต่เวลา **06.00 น.** เป็นต้นไป

รับสิทธิ์ 150 บาท/วัน หรือ สูงสุดไม่เกิน 3,500 บาทตลอดโครงการ
สามารถใช้สิทธิ์ได้ตั้งแต่ 25 ม.ค. 64 - 31 มี.ค. 64

*ผู้ที่ถูกตัดสิทธิ์เฟส 1 และเฟส 2 เนื่องจากไม่มีการใช้สิทธิ์ภายใน 14 วัน
สามารถลงทะเบียนในรอบนี้ได้

ภาพ 13 แสดงภาพโฆษณาโครงการคนละครึ่ง ซึ่งรัฐบาลไทยใช้ภาพและเนื้อหาในเชิงของการโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงประชาชนไทย

ที่มา: คนละครึ่ง.com

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior and Advertising)

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ การชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการที่จะทำให้วัตถุประสงค์นี้บรรลุได้ก็ต่อเมื่อ ผู้วางแผนโฆษณามีความรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นขั้นตอนแรกเริ่มของการวางแผนการโฆษณา การได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคก็จะเป็นพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและตรงใจผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนและมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากมายหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Factor) การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้พัฒนากลยุทธ์โฆษณา และสื่อโฆษณา ได้อย่างเหมาะสม (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานันย์และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551, น. 90)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กระบวนการทางอารมณ์และความคิด และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลซึ่งทำการซื้อและใช้สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” (Bearden, et al., อ้างถึงใน Arens, 2004, p. 145)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลิกใช้ สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน” (Belch and Belch, 2004, p.105)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “ปฏิสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วนคือ ความรู้สึกและความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนต่างๆ ขึ้นในชีวิต” (The American Marketing Association, อ้างถึงใน Peter and Olson, 1999, p.6) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีและการกระทำที่ผู้บริโภคกระทำในกระบวนการของการบริโภค รวมหมายถึง ทุกๆ อย่างที่อยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภคนั้นๆ ด้วย จากคำจำกัดความนี้ ทำให้มองเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทั้งภายใน

และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่าง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาปัจจัย ภายในและภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไมจึงซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือ การแลกเปลี่ยนระหว่าง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้งงานโฆษณาตนเอง โดยมี จุด มุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าต้องการโฆษณาสื่อสารอะไร หรือจะกล่าวอย่างไรกับผู้รับสาร รวมทั้งการ วางแผนงานทั้งหมดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้งงานโฆษณาที่จะนำไปใช้กับสื่อต่างๆ ในการ รณรงค์โฆษณานี้ด้วย ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลายๆ อย่างเป็นพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางปูพื้นเพื่อให้ผู้เขียนข้อความโฆษณา และฝ่ายงานศิลป์จะได้ ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้งสร้งงานโฆษณา จะจัดทำขึ้นเป็นรูปแบบ ของเอกสารอันประกอบไปด้วยรายการข้อมูลต่างๆ เรียกว่า “เอกสารข้อมูลสร้งสร้งงาน” หรือ “copy platform” (บางครั้งใช้ หรือ creative blueprint หรือ work plan) เอกสารดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่ เช่นเดียวกับแบบพิมพ์เขียว ในการสร้งบ้านนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อความบอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไข (a statement of the problem the advertising is expected to solve) อาจกล่าวเพียงสั้นๆ ย่อๆ ถึงข้อเท็จจริงของ ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นในทางการตลาด อันเป็นเหตุทำให้ฝ่ายโฆษณาต้องหาทางแก้ไขรณรงค์ในทันที อย่างเช่น “กลุ่มผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว ค่อนข้างจะคิดกันว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ เท่านั้น” หรือ “เมื่อปีกลายยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ ในปีนี้” เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (the advertising objective) ข้อความที่เขียน กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของโฆษณาจะต้องเป็นงานในขอบข่ายที่โฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ บรรลุผล สำเร็จได้เท่านั้น กรณีตัวอย่างข้างต้น ถ้าสาเหตุของการยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ เพราะ คู่แข่งราย ใหม่มีความสามารถในการดำเนินงานได้ดีกว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย 10 เปอร์เซ็นต์ ย่อมไม่สมเหตุผลเพราะปัญหาดังกล่าวว่าการใช้การโฆษณาอย่างเดียวย่อมแก้ปัญหา ดังกล่าวไม่ได้

3. รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (a description of the product) ให้รายละเอียด ทัวไปและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ทันที งานโฆษณาส่วนมากจะไม่ค่อยมีปัญหาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนบทโฆษณาและฝ่ายศิลป์สามารถมา ความเข้าใจได้โดยง่าย แต่ก็มีหลายกรณี อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกยา และผลิตภัณฑ์ไฮเทคจำนวนมาก ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเสียเวลาอย่างมากเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้

4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (a profile of the target audience) สรุปรายชื่อทางด้าน ประชากรศาสตร์ หรือลักษณะประชากรหรือข้อมูลทางด้านสังคมและจิตวิทยา เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร

5. การประเมินสถานะการแข่งขัน (an assessment competition) วิเคราะห์และสรุปรายชื่อสถานะการแข่งขันในแง่ของการโฆษณา จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาดเพื่อการวางแผนช่วงชิงความได้เปรียบในการรณรงค์โฆษณา

6. ประโยชน์สำคัญต่อลูกค้า (the key customer benefit) บอกประโยชน์ที่เด่นชัดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า นั่นคือประโยชน์สำคัญนั้น จะต้องมีความสำคัญต่อลูกค้า และลูกค้ามีความต้องการอย่างแท้จริง

7. ส่วนสนับสนุนประโยชน์สำคัญ (support for the key benefit) ประโยชน์สำคัญอันเป็น ประโยชน์หลัก และประโยชน์รองที่จะเสนอลูกค้าอันเกิดมาจากลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือ เกิดจากบริษัทเองจัดเสนอให้ ก็จะต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานประกอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามคำกล่าวอ้างนั้นจริง ไม่ใช่เป็นการกล่าวอ้างลอยๆ เช่น ได้รับเครื่องหมาย รับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือมีใบรับประกันจากบริษัท เป็นต้น

8. แนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขาย (major selling idea) บอกแนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ จะต้องเป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เป็นแนวคิดเดียวที่ เด่นที่สุด บ่งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจงและมีพลังอำนาจพอที่จะจูงใจให้ลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ เรียกความคิดนี้ว่า “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” เป็นต้น

9. แบบสไตล์การเสนอขายและดึงดูดใจในการโฆษณา (the selling style and the advertising appeal) กำหนดชัดเจนว่าจะใช้สไตล์การเสนอขายแบบใด แบบยึดยืนเร่รุ่ม (hard sell) นุ่มนวลราบเรียบ (soft sell) หรือให้ความบันเทิงสนุกสนาน (entertainment) รวมทั้งจะต้องกำหนดแบบดึงดูดใจที่ใช้ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าจะใช้รูปแบบใด ทั้งสองประการดังกล่าวนี้จะกล่าวเพิ่มเติมในบทต่อไป

การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativities) เป็นการคิดค้นสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารหรือนัยน่าวใจกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน) เกิดความอยากได้ และอยาก

ทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา หรือเป็นการส่งข้อมูล แนวความคิด หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า หรือภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ในขั้นแรกนั้น นักเขียนบทโฆษณาจะต้องรู้จักกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และส่วนประสมของการสร้างสรรค์แต่ละส่วน เพื่อที่จะได้เข้าใจในรายละเอียด การใช้และพิจารณาว่าจะนำเอาส่วนใดเข้ามาใช้กับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา

การเขียนบทโฆษณา เป็นการนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดวางอย่างมีศิลปะ เพื่อให้องค์ประกอบเหล่านั้นช่วยกันทำให้สารโฆษณาสามารถทำงานได้ตามที่นักโฆษณาต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารที่ใช้ในการโฆษณา สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วจนภาษาสาร (Verbal Message) และ อวจนภาษาสาร (Non-Verbal Message)

1. วจนภาษาสาร (Verbal Message) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมาย ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในทางการโฆษณา วจนภาษาสาร หมายถึง ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นข้อความตัวหนังสือที่สามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้โดยตรง หรือเสียงที่ได้ยิน เช่น ข้อความเกี่ยวกับรายละเอียด คุณสมบัติ คุณสมบัติ ส่วนผสม วิธีการใช้สโลแกน คำพูด บทสนทนา ต่าง ๆ เป็นต้น

2. อวจนภาษาสาร (Non-Verbal Message) หมายถึงส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณานั้นเด่นสะดุดตา และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น คือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมาย ซึ่งไม่ใช่คำพูดหรือภาษาเขียนในสารโฆษณา แต่สามารถใช้สื่อสารเพื่อให้เกิด ความหมายให้การโฆษณามีความหมายมากขึ้นเช่น ภาพการจัดหน้า ลักษณะของตัวอักษร ขนาดของ ตัวอักษร โลโก้ สี การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ การเคลื่อนไหว เสียงประกอบ เสียงดนตรี เป็นต้น

ภาษาที่ใช้ในส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) คือการนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาษา ในงานโฆษณามารวมกันอย่างมีศิลปะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของภาษา คือ วจนภาษา (Verbal Language) และ อวจนภาษา (Non-Verbal Language)

1. **วจนภาษา (Verbal Language)** เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอันประกอบด้วย

1.1 **ข้อความโฆษณา (Advertising Copy)** ข้อความโฆษณา (Advertising Copy) หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายในการโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1. ต้องดึงดูดใจ ทั้งภาพและเสียง 2. ต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน และเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

เมื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบของข้อความโฆษณาแล้ว จะต้องประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. **พาดหัวหลัก (Headline)** เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่ เนื้อเรื่องที่ ต้องการนำเสนอทันที

2. **พาดหัวรอง (Sub headline)** เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

3. **ข้อความโฆษณา (Body Copy)** เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยการยืนยัน และ พิสูจน์ต่าง ๆ

4. **ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)** เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบ เพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

1.2 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นการเพิ่มเติมเสริมภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งผู้บริโภคเห็นภาพโดยไม่รู้รายละเอียด ไม่รู้ว่าเป็นภาพของใคร มีที่มาอย่างไร จึงต้องมีข้อความบรรยายใต้ภาพ คุณสมบัติของคำบรรยายใต้ภาพ มีดังนี้

1. จะต้องไม่พุดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพุดไปแล้ว
2. จะต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงนั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3 คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญ (Slogan) หรือสโลแกน เป็นคำโฆษณาที่มีค่าที่สุด นิยมใช้ถ้อยคำที่สั้นที่สุด ให้ได้ความหมายมากที่สุด อ่านสะดวกและจำได้ง่าย แม้ว่าจะมีลักษณะคล้ายพาดหัว แต่สโลแกนมีความหมายลึกซึ้งกว่า เนื่องจากเมื่อใช้แล้วจะไม่เปลี่ยนง่าย ๆ เพราะจะถูกใช้กับสินค้านั้นเป็นเวลานาน คำขวัญที่สั้น อ่านง่าย พุดได้คล่องปาก จะช่วยให้คนจำง่าย พุดได้บ่อยครั้ง และสร้างบุคลิกของสินค้านั้น ๆ ด้วยตัวเอง

1.4 คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์(Product Description)

คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์(Product Description) เป็นข้อความที่ใช้ในอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ส่วนผสม วิธีการใช้ ด้วยถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างสละสลวย เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้รับสารเป้าหมายในที่สุด

1.5 ข้อความหลัก (Key Message)

ข้อความหลัก (Key Message) เป็นข้อความ ที่ถูกใช้ในงานโฆษณา ที่พัฒนามาจากแนวความคิดหลัก เพื่อใช้ในการสร้างการจดจำให้กับงานโฆษณานั้น มีลักษณะเป็นคำพูดสั้น ๆ กะทัดรัด ง่ายต่อการจดจำ และไม่จำเป็นต้องใช้ในระยะเวลายาวนานเหมือนอย่างสโลแกน เช่น วุฒิสักดิ์ เป๊ะ! ทรูมูฟ 3G เปลี่ยนเลย...มันแรงถึงใจ!! ใหม่! มาฆ่าแกงเขียวหวานไก่ อร่อยต้องห้ามพลาด เป็นต้น

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

หมายถึงส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

2.1 การใช้ภาพประกอบ (Visual Element หรือ Illustration)

ภาพ (Illustration) ดังที่มีคำกล่าวว่า ภาพ 1 ภาพ สามารถแทนคำพูดได้เป็นล้าน ๆ คำ แต่การจัดภาพลงในงานโฆษณาจะต้องให้สอดคล้องกับพาดหัวและบทโฆษณาด้วย ซึ่งต้อง พิจารณาถึงความเหมาะสมในการที่จะเลือกภาพแต่ละภาพมาใช้ในการโฆษณา ตามหลักการนิเทศศิลป์

การใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณามีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนมากจะดูที่ภาพประกอบก่อน ก่อนที่จะดูพาดหัวและอ่านรายละเอียดตามลำดับ ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ภาพประกอบนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการรณรงค์โฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัว และเนื้อหาของข้อความโฆษณา

สำหรับรูปแบบของภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดี และนิยมใช้กันมากมีดังนี้คือ (Jewler, 1992 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545))

1. ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (the pack shot) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดียว เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และน้ำหอม เป็นต้น

2. ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (part of the product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น ภาพแปรงสีฟันที่แสดง

ลักษณะ การโค้งงอของด้าม หรือลักษณะของแปรงที่สามารถเข้าถึงทุกซอกทุกมุมของฟัน เป็นต้น หรือภาพ รอยน้ดฝ้าครั่งคัน เพื่อให้มองเห็นลักษณะภายในตัวรถ เป็นต้น

3. ภาพผลิตภัณฑ์ที่จะใช้งาน (the product ready for use) เป็นการแสดงภาพให้เห็น พร้อมที่จะใช้งาน เช่น ภาพอาหารที่ออกจากกล่องวางอยู่ในจาน ในบรรยากาศที่น่ารับประทาน ภาพ แปรงทาสีจุ่มอยู่ในถังสี หรือภาพยาสีฟันที่บีบจากหลอดที่อยู่บนแปรงสีฟันพร้อมที่จะแปรง เป็นต้น

4. ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (the product compared with the competition) การเปรียบเทียบกระทำกัน 2 วิธี วิธีแรก เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งโดยตรง วิธีนี้สำหรับในประเทศไทยจะต้องระมัดระวังให้มาก เพราะหากเป็นการโฆษณาที่ทับถมกัน อาจมีการฟ้องร้องกันได้ การเปรียบเทียบทำได้โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วิธีที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์กับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาครีมกันแดดของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ยี่ห้อ Sundown โดยแบ่งครึ่งใบหน้าของผู้หญิง ครึ่งหนึ่งใบหน้ายังคงสดใส เพราะใช้ครีมกันแดด อีกครึ่งหนึ่งหน้าเหี่ยวยุ่น อันเกิดจากแสงแดด (Sun damage) เพราะไม่ใช้ครีมกันแดด เป็นต้น

5. ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (the product being tested) เป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่างเพื่อจูงใจให้ลูกค้าคล้อยตาม

6. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน (the product in use) เป็นการนำภาพแสดงให้เห็น ขณะใช้งาน เช่น ภาพผู้หญิงยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความพึงพอใจที่ได้ขับรถสปอร์ตคันใหม่ของเธอ หรือ ภาพผู้ชายดูสดชื่นขณะใช้สบู่ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

7. ภาพแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (the happy results of using the product) เช่น ภาพผู้หญิงแสดงออกทรุดตรงของเธอใหม่ ภายหลังจากที่ลดน้ำหนักประสบผลสำเร็จ หรือภาพผู้ชายแสดงความพึงพอใจภายหลังจากการดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

8. ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (the unhappy results of not using the product) เช่น ภาพผู้ชายแสดงความไม่พึงพอใจที่ไปขึ้นรถไฟไม่ทัน เพราะ นาฬิกาเดินช้า หรือภาพผู้หญิงใบหน้าหมองคล้ำดูไม่สวย ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เพราะไม่ใช้ครีมกันแดด เป็นต้น

การใช้ภาพประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ผู้ทำการโฆษณาสามารถใช้ ภาพประกอบได้อีกมากมายหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้ด้วยว่า ในชั้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเสมอไป ชั้นโฆษณาบางชั้นประสบผลสำเร็จโดยไม่มี

ภาพประกอบก็ มีเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีภาพประกอบด้วย สามารถดึงดูดใจ ผู้บริโภคได้มากกว่า

2.2 เครื่องหมายสัญลักษณ์ของบริษัท หรือโลโก้ (logo) นอกจากภาพของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏให้เห็นในชิ้นโฆษณาก็มีส่วน สำคัญมากเช่นเดียวกัน อันได้แก่ เครื่องหมายชี้แสดงถึงบริษัทต่าง ๆ (identification marks) เช่น ชื่อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายสัญลักษณ์ของบริษัท หรือโลโก้ (logo) เป็นต้น จะต้อง พิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้อะไรเข้ามาเป็นองค์ประกอบ รวมทั้งภาพที่นำมาประกอบ ควรใช้ภาพถ่าย หรือภาพวาด หรือการ์ตูน จะใช้สีสีนอย่างไร และรูปแบบของภาพควรมีลักษณะแบบใด เป็นต้น โดยลักษณะทั่วไปของโลโก้ที่ดี มีดังนี้

1. จะต้องสะท้อนบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หรือลักษณะของสินค้า (Product Feature)
2. ควรมีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design)
3. โลโก้ไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และเข้าใจง่าย

2.3 การจัดภาพ (Lay out)

การจัดภาพ (Lay out) เป็นการเลือกกำหนดภาพ หลาย ๆ ภาพ ข้อความโฆษณาส่วนต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสายตา ไม่ให้เป็นการอัดเยียดข้อมูลหรือตัวหนังสือให้กับผู้บริโภค จนเกินไปโดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. จะนำอะไรมาใส่ (Composition) ซึ่งการที่จะนำเอาภาพใดมาใส่ในงานโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาถึงจุดขาย (Selling point) ของผลิตภัณฑ์คือ ถ้าต้องการขายความสนุกสนาน ก็ต้องเอาภาพของกิจกรรมหรือคนที่กำลังสนุกสนานเข้ามา สิ่งนี้คือการจัดภาพ ว่าจะเอาพาดหัว ข้อความ โลโก้ สโลแกน ไว้ส่วนไหน

2. ช่องว่าง (Space) การกำหนดช่องว่าง จะต้องกำหนดโดยให้เป็นช่องว่างเพื่อไม่ให้เนื้อหาของข้อความโฆษณาอัดแน่นเกินไป โดยต้องคำนึงว่าช่องว่างจะทำให้งานโฆษณานั้นมีจุดเด่น และมีความน่าสนใจในส่วนใดบ้าง

3. สัดส่วน (Proportion) การกำหนดสัดส่วนในงานโฆษณานั้นแตกต่างกับการกำหนดสัดส่วนในการถ่ายภาพ เพราะในงานโฆษณาอาจจะมีการวางสัดส่วนที่แตกต่างจากความเป็นจริง เนื่องจากเจตนาของนักโฆษณาที่ต้องการสร้างจุดสนใจและความดึงดูดในกับสินค้าในงานโฆษณา

4. การเคลื่อนทางสายตา (Gazing) เป็นลักษณะของการกวาดสายตาในเวลาทีอ่านหนังสือ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของมนุษย์ด้วยว่าปกติแล้วมนุษย์นั้นกวาดสายตาไปทาง ไหน หรือหากกลัวการผิดพลาดจะต้องมีตัวเลขระบุลำดับของภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับผู้อ่าน

5. รูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout type) เป็นการกำหนดว่าจะทำการจัดวาง ภาพแบบใด โดยเลือกวางภาพตามหลักการด้านนิเทศศิลป์ที่แตกต่างกันออกไป

2.4 การเลือกรูปแบบตัวอักษร

การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษรเนื่องจาก แต่ละลายเส้น จะสามารถสะท้อนบุคลิกที่แตกต่างกันได้โดยการเลือกตัวอักษรนี้จะต้องคำนึงให้เหมาะสมกับ บุคลิกภาพของสินค้านั้น ๆ

2.5 ขนาด ขนาด (Size)

ขนาดของงานโฆษณาที่มีผลกระทบกับการรับรู้ (Perception) เพราะหลัก ของการวางสื่อ ต้องให้ได้ความเด่น สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ซึ่งในบางครั้งการพิจารณาขนาดของงาน โฆษณาก็จะต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วย เพราะฉะนั้นทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องคำนึงว่าสินค้า ที่ต้องการลงโฆษณานั้นต้องการความใหญ่เพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) หรือไม่

2.6 เสียงเพลง เสียงเพลง (Jingle)

เป็นการผสมผสานระหว่างวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal) โดยวจนภาษานั้นประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นสายลักษณ์อักษร หรือเนื้อหาของเพลง ส่วนที่เป็นอวจนภาษานั้น ประกอบด้วย ทำนองเพลง (Melody) และดนตรี (Music) โดยเพลงในงาน โฆษณานั้นจะเป็นตัวบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกพร้อมของพฤติกรรม โดยทำนองของเพลงโฆษณาจะต้อง เป็นเอกลักษณ์ (Unique) คือเมื่อได้ยินก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร อาทิ เพลง โฆษณาเอ็มเค สุกี้ ที่ใช้ทำนองของเพลง มองอะไร (สุนทราภรณ์) แต่ใส่เนื้อหาใหม่ จนคนจดจำได้ คือ “กินอะไร กินอะไร กินไร ไปกินเอ็มเค” หรือ เพลงโฆษณาของแฉ็คตาซอย ที่แต่งเนื้อร้องใหม่และใช้เด็กนำเสนอจนคนจดจำได้ คือ “แฉ็คตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่ ต้มได้ต้ม ตี ต้มแฉ็คตาซอย 5 บาท” เป็นต้น

นักเขียนบทโฆษณา จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ สารโฆษณา และภาษาที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อที่จะได้นำเอาส่วนดังกล่าวนี้ไปใช้ผสมผสานในการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา โดยสารโฆษณาคือเป็นอาวุธสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารทางการโฆษณาประสบความสำเร็จได้ เพราะตัวสารโฆษณานี้จะช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และช่วยชี้้นำในการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยลักษณะของภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วจนภาษาสาร (Verbal Message) และ อวจนภาษาสาร (Non-Verbal Message) ส่วนภาษาที่ใช้ในส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา นั้น เป็นลักษณะของการ นำเอาประกอบต่าง ๆ ของภาษาในงานโฆษณามารวมกันอย่างมีศิลปะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของภาษา คือ (1) วจนภาษา (Verbal Language) อันประกอบด้วย ข้อความโฆษณา คำบรรยายได้ ภาพคำขวัญโฆษณา คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อความหลักการโฆษณา (2)อวัจ

นภาษา (Non-Verbal Language) อันประกอบด้วย ภาพ โลโก้ การจัดภาพ การเลือกรูปแบบ ตัวอักษร ขนาด และเสียงเพลง ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถนำเอาส่วนประสมการสร้างสรรค์มาใช้ในการถ่ายทอดผ่านชิ้นงานโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล

เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายจะผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้น เกณฑ์การตัดสินว่าภาพใดมีคุณสมบัติดีหรือไม่ จึงต้องพิจารณาควบคู่กันไประหว่างคุณสมบัติด้านเนื้อหาของภาพ (สามารถสื่อความหมายได้ดีเพียงใด) และคุณสมบัติทางกายภาพของภาพถ่าย ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านเนื้อหาของภาพ (Photo Content)

หมายถึง ความสามารถของภาพถ่ายที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ว่าตรงประเด็นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งในการตีพิมพ์ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มักจะตีพิมพ์เพียงภาพเดียวหรืออาจมากกว่านั้นหากว่าเป็นงานที่สำคัญ โดยทุกภาพจะต้องมีคุณสมบัติ (คุณภาพ) ที่ดีเป็นหลัก ด้วยการเป็นตัวแทนในการสื่อประเด็นที่สำคัญที่สุดของงานเพื่อสื่อความหมายให้สมบูรณ์ขึ้น ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจได้ทันที
2. ภาพนั้นตอบคำถามของผู้อ่านได้ตรงจุดที่ผู้อ่านอยากทราบ
3. ภาพนั้นดูแล้วน่าตื่นเต้น น่าสนใจ
4. ภาพนั้นเข้าใจง่าย

โดยภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารที่ดีควรจะทำให้ความสำคัญและตอบคำถาม 5W's + H ได้ทันที ซึ่งหลักการนี้เป็นพื้นฐานของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนที่ใช้ได้ในทุกการผลิตสื่อ อาทิ ข่าว สารคดี รวมถึงภาพถ่ายด้วย เนื่องจากจะตอบโจทย์ที่ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร

Who ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาต่อบุคคล

ภาพนั้นควรชัดเจนและใหญ่พอที่จะเห็นใบหน้าหรือสีหน้า เพื่อสื่อให้ทราบถึงบุคลิกของบุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือมีความสำคัญกับงาน ซึ่งภาพประชาสัมพันธ์ Who ที่ดี จะช่วยให้ผู้อ่านนึกออกหรือจำได้ ถ้าได้เห็นตัวจริงของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลในการสร้างความคุ้นเคยหรือความใกล้ชิดกับบุคคลในภาพด้วย จึงมักเป็นหนทางให้บุคคลสาธารณะนำมาใช้สร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการเสนอภาพของตนที่ปรากฏ ให้ดูดีอยู่เสมอ

What ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาด้านเหตุการณ์

เป็นภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ได้แก่ กิจกรรม อุบัติเหตุ ภัยพิบัติ ฯลฯ ซึ่งภาพประชาสัมพันธ์ What ที่ดีจะต้องบอกเนื้อหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น แต่มักถ่ายได้ยากเนื่องจากจังหวะการเกิดภาพประเภทนี้จะผ่านไปอย่างรวดเร็ว

When ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาด้านเวลา

ภาพประชาสัมพันธ์ When ที่ดีจะสามารถบอกถึงฤดูกาลและเวลาได้ (โดยเฉพาะประเทศที่มีสภาพภูมิประเทศและอากาศแตกต่างกันอย่างชัดเจน) แต่อย่างไรก็ตามภาพถ่ายไม่สามารถบอกวันเดือน และปีได้ จึงต้องอาศัยคำบรรยายภาพหรือ ฉากในภาพเพื่อให้ข้อมูลเรื่องเวลาแทน

Where ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาด้านสถานที่

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การถ่ายภาพสถานที่ ภาพที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นโดยตรง ซึ่งช่างภาพควรถ่ายภาพสถานที่นั้นให้เห็นเด่นชัด เช่น ภาพน้ำท่วมอุทยานประวัติศาสตร์ ภาพเหตุการณ์การศึกษาดูงาน ฯลฯ

2) การถ่ายภาพให้เห็นสถานที่เป็นฉากหลัง ใช้เมื่อกรณีสถานที่นั้นเป็นที่รู้จักกันดี เพราะจะทำให้ผู้ดูภาพเกิดความคุ้นเคยและรับรู้เรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว เช่น ภาพถ่ายการจัดงานต่างๆ ที่ท้องสนามหลวงโดยมีวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นฉากหลัง ฯลฯ

Why ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาด้านเหตุผล

เป็นภาพข่าวที่บอกถึงสาเหตุหรือเหตุผลของเรื่องราว ซึ่งมักสืบเนื่องมาจาก What ว่าเกิดอะไรขึ้น เนื่องจากสาเหตุอะไร

How ภาพถ่ายเพื่อเสนอเนื้อหาด้านวิธีการ

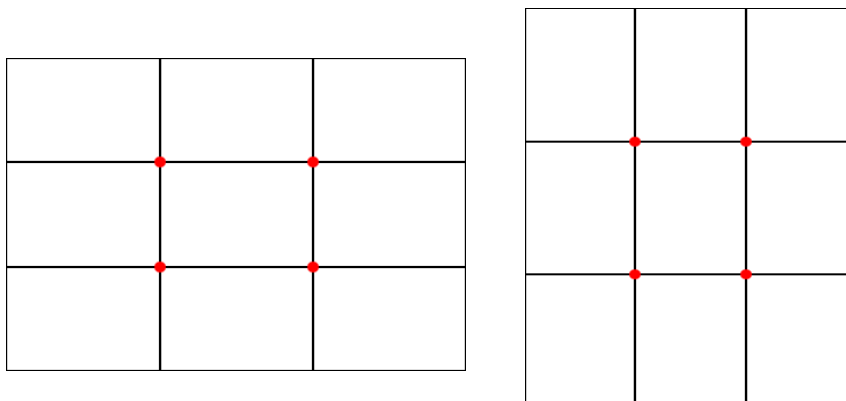
เป็นภาพข่าวที่ให้ความสำคัญต่อวิธีการหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดข่าวและเรื่องราวต่างๆ ทั้งนี้ อาจเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ก็ได้

2. คุณสมบัติด้านกายภาพ (Physical Quality)

หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพซึ่งมองเห็นได้ คือ ความคมชัด จังหวะการถ่ายภาพ แสง สี สัน รายละเอียด การจัดองค์ประกอบภาพ

การจัดองค์ประกอบแบบ Rule of Thirds (กฎสามส่วน)

การถ่ายภาพโดยวางวัตถุอยู่ตรงกลางภาพจะทำให้ภาพดูน่าเบื่อ ดังนั้นจึงมีการนำแนวคิดกฎสามส่วน (Rule of Thirds) มาใช้ในการจัดวางองค์ประกอบภาพเพื่อให้ภาพถ่ายดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยนำจุดสนใจของภาพไปวางไว้บริเวณจุดตัด ดังภาพประกอบ



ภาพ 14 การจัดองค์ประกอบแบบ Rule of Thirds (กฎสามส่วน)

การจัดองค์ประกอบทางศิลปะของภาพ (Principles of Composition)

การนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะ ได้แก่ เส้น สี แสง เงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ฯลฯ มาจัดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม เรียกว่า การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้ชมรับรู้และสัมผัสถึงวัตถุประสงค์ของภาพแต่ละภาพ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. สัดส่วน (Property) หมายถึง ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง รวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลาย ซึ่งเป็นความพอเหมาะพอดี ไม่มากไม่น้อย ขององค์ประกอบทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน

2. ความสมดุล (Balance) หรือ ดุลยภาพ หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่าง ๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในงานศิลปกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงในธรรมชาตินั้น ถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่างส่วนหนักไป แน่นไป หรือเบาบางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียง และเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกพร่องทางความงาม

3. จังหวะลีลา (Rhythm) หมายถึง การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการซ้ำกันขององค์ประกอบ เป็นการซ้ำที่เป็นระเบียบ จากระเบียบธรรมดาที่มีช่วงห่างเท่าๆ กันมาเป็นระเบียบที่สูงขึ้น ซ้ำซ้อนขึ้นจนถึงขั้นเกิดเป็นรูปลักษณะของศิลปะ โดยเกิดจากการซ้ำของหน่วย หรือการสลับกันของหน่วยกับช่องไฟ หรือเกิดจากการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันของเส้น สี รูปทรง หรือ น้ำหนัก

4. การเน้น (Emphasis) หมายถึง การกระทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา ในงานศิลปะจะต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งที่มีความสำคัญกว่าส่วนอื่นๆ เป็นประธาน งานที่ไม่มีจุดสนใจ หรือประธานจะทำให้ดูน่าเบื่อ เหมือนกับลวดลายที่ถูกจัดวางซ้ำกันโดยปราศจาก

ความหมาย ดังนั้น ส่วนนั้นจึงต้องถูกเน้นให้เห็นเด่นชัดขึ้นมาเป็นพิเศษกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผลงาน

5. เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลป์ทั้งด้านรูปลักษณะ และด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการประสานหรือจัดระเบียบของส่วนต่างๆ ให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว การสร้างงานศิลปะ คือ การสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ความยุ่งเหยิง เป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพ ให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อให้รวมตัวกันได้ โดยการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน

เทคนิคนำไปสู่การเป็นช่างภาพมืออาชีพ

ช่างภาพมืออาชีพ นอกจากจะมีความสามารถด้านการถ่ายภาพเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพผลงานเป็นที่ประจักษ์แล้ว ยังต้องมีจรรยาบรรณหรือข้อควรปฏิบัติเหมือนกับวิชาชีพอื่นๆ เช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการปฏิบัติงาน เป็นการให้เกียรติทั้งต่อตนเองและผู้อื่นด้วย ดังนี้

- ตรวจสอบ วัน เวลา สถานที่จัดงานอย่างละเอียดหลังจากไปรับวารสารหรือคำสั่งหนังสือเชิญ เพื่อตรวจสอบเช็คคิวงาน พร้อมติดต่อประสานงานเพื่อยืนยันวัน เวลา สถานที่จัดงานจากเจ้าภาพ

- ควรไปถึงที่หมายก่อนเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อสำรวจสถานที่และมุมมองการถ่ายภาพ ศึกษากำหนดการเพื่อวางแผนลำดับการถ่ายภาพ ตำแหน่งการยืนเก็บภาพหรือการเคลื่อนย้ายไปจุดต่างๆ ให้เหมาะสม

- ต้องตรวจสอบเช็คความพร้อมอุปกรณ์เสมอ

- หลังจากประธานในพิธีเปิดงานเรียบร้อยแล้วอย่าเพิ่งรีบกลับ หากไม่มีภารกิจอื่นต่อควรอยู่เก็บภาพบรรยากาศของงานเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ขยายผลในการประชาสัมพันธ์ด้วย

- ให้เกียรติผู้ที่จะเข้าไปถ่ายภาพเสมอ ด้วยการคำนับก่อนเข้าไปถ่ายภาพ หากงานไม่เป็นทางการให้เข้าหาคนที่ถ่ายด้วยท่าที่เป็นมิตรและนอบน้อม มีการแนะนำตัวให้รู้จัก และบอกถึงวัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพให้ทราบด้วย

- แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเป็นสิ่งสำคัญมาก การถ่ายภาพเป็นงานศิลปะ แต่คนสร้างสรรค์งานศิลปะไม่จำเป็นต้องสกปรกหรือยับเยิน การแต่งกายให้เหมาะสมกับงานหรือสถานที่ซึ่งเราไปปฏิบัติงาน จะทำให้ท่านดูดีและได้รับการยอมรับมากขึ้น นอกจากนั้น ตัวช่างภาพเองก็จะมี ความมั่นใจ ไม่ต้องกังวลว่าจะถูกมองเป็นตัวประหลาดอีกด้วย เพราะต้องไม่ลืมว่า ในงานหนึ่งๆ ประธานในพิธีที่ว่าโดดเด่นแล้ว แต่ท่านก็โดดเด่นไม่แพ้กันเพราะต้องอยู่ใกล้ประธานเพื่อบันทึกภาพทุกสายตาคงจับจ้องมาที่ท่านเช่นกัน

- อย่ายืนบังช่างภาพคนอื่น ไม่ยืนปักหลักตำแหน่งเดิมนานเกินไป หรือยกกล้องไปบังหน้าคนนั่งข้างๆ หรือค้ำหัวคนอื่น ซึ่งเป็นการไม่เหมาะสม
- สังเกต ให้เกียรติผู้พูด โดยดูจังหวะให้เหมาะสมก่อนที่จะเดินเข้าไปบันทึกภาพในเวลาที่กำลังมีการพูดถึงประเด็นสำคัญอยู่ และไม่ควรยืนบังหรือเดินลัดจอบรรยาย
- ไม่ควรถ่ายภาพไปด้วย สนทนากับช่างภาพข้างๆ ไปด้วย หรือคุยโทรศัพท์ระหว่างถ่ายภาพ ควรให้เกียรติงานที่กำลังทำอยู่ และมีสมาธิกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า เพราะหากเหตุการณ์ผ่านไปเราไม่สามารถเรียกมันกลับมาได้อีกแล้ว ทำให้พลาดภาพเหตุการณ์สำคัญ
- ถ้ามีคนอื่นหรือมีช่างภาพท่านอื่นยืนบัง ให้ใจเย็นๆ อย่าเสียเวลามองหน้าเขาด้วยความโมโหหรือมัวแต่คิดหงุดหงิดเพราะไม่เกิดผลดีอะไรขึ้น ถ่ายรูปมุมข้างๆ เขาเอาไว้ หรือคุกเข่าลงเล็กน้อยแล้วไปซ่อนอยู่ด้านหลัง กล้องก็จะไม่บังกัน หรือสะกิดบอกอย่างสุภาพหากทำได้ หากทำไม่ได้หรือขอเรื่องแล้วแต่ไม่ยอม หลังเลิกงานควรเดินไปบอกอย่างสุภาพเช่นกันถึงมารยาทในการถ่ายภาพและการเอื้ออารีกันระหว่างหมู่ช่างภาพ ขออภัยด้วยความสุภาพและใจเย็น อย่าใช้อารมณ์ ถือว่าได้คุยกันรู้จักกันได้ไว้ เพราะงานต่อไปอาจพบกันอีก จะได้มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน
- ช่างภาพเมื่อถือกล้องก็เหมือนมีสิทธิพิเศษอยู่ในมือ ควรหัดสั่งการอย่างนอบน้อม สุภาพ มีจิตวิทยาในการพูดด้วยน้ำเสียงเป็นมิตร หรือแสดงสีหน้าท่าทางที่ให้ผู้อื่นที่เราต้องการจะบันทึกภาพยอมปฏิบัติตามคำที่เราร้องขอ บางครั้งการมีอารมณ์ขันก็ช่วยให้งานราบรื่นขึ้นด้วย
- ควรตั้งความละเอียดของไฟล์ภาพให้สูงสุดเท่าที่กล้องสามารถถ่ายได้ เพื่อนำภาพไปใช้ประโยชน์ในการทำสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือ หรือคัดเอาท์

การถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ความหมายของการถ่ายภาพ

1.1 ความหมายของคำว่า "การถ่ายภาพ" Photography

"การถ่ายภาพ" Photography หมายถึง การบันทึกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งในสถานที่นั้น โดยเป็นการเก็บสภาพแสงไว้ ลงบนวัตถุไวแสงทางเคมี เช่น ฟิล์มถ่ายภาพ หรือวงจรไฟฟ้าไวแสง CMOS , CCD เป็นต้น โดยบรรจุอยู่ในอุปกรณ์ที่เราเรียกว่ากล้องถ่ายรูป ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพแบบต่างๆ หลังจากนั้นการถ่ายภาพจะเปลี่ยนสภาพแสงที่บันทึกไว้เหล่านั้นกลับมาเป็นภาพได้อีกครั้งหนึ่ง โดยผ่าน กระบวนการล้างอัดภาพ การถ่ายภาพจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Photography โฟโตกราฟฟี เป็นรากศัพท์ มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่คำว่า Phos ซึ่งหมายถึงแสงสว่าง และคำว่า Graphein หมายถึง การวาดหรือ การเขียน เมื่อรวมกันจึงหมายถึง การเขียนหรือวาดด้วยแสงสว่าง เรียกรวมๆ ว่าเทคนิคการถ่ายภาพนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อธิบายความหมายของภาพถ่าย หรือ รูปถ่าย ไว้ดังนี้

- รูป (นาม) หมายความว่า ของที่ปรากฏแก่ตา ร่าง, ร่างกาย, เค้าโครง, แบบ
- ภาพ (นาม) หมายความว่า ความ ความเป็น มักใช้ประกอบท้ายศัพท์เช่น มรณภาพ ว่า ความตาย, รูปที่ปรากฏเห็น, สิ่งที่ว่าดขึ้นเป็นรูป เป็นต้น
- ถ่าย (กริยา) หมายความว่า เอาออกจากที่หนึ่งไปใส่อีกที่หนึ่ง เช่น ถ่ายรถ,
- ถ่ายรูป (กริยา) หมายความว่า จำลองหรือบันทึกภาพด้วยวิธีฉายเงาบนแผ่นวัตถุไวแสง เช่น फिल्म, กระจกถ่ายรูป
- ถ่ายภาพ(กริยา) หมายความว่า ภาพบนกระดาษอัดรูป เกิดจากการนำแผ่นฟิล์ม ภาพเนกาตีฟ หรือแผ่นกระจกภาพเนกาตีฟ ไปอัดถ่ายทอดภาพลงบนกระดาษอัดรูปนั้น

การถ่ายภาพสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น ได้แก่

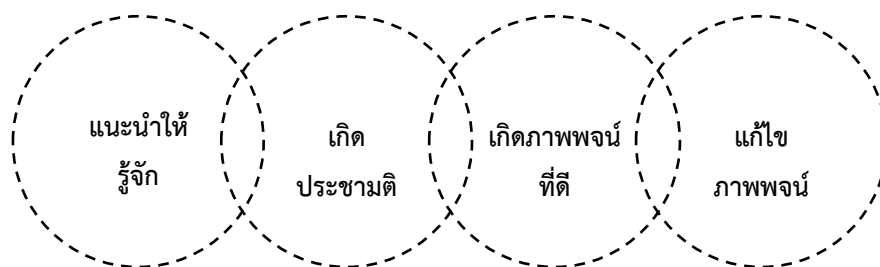
1. การถ่ายภาพในเชิงวิทยาศาสตร์ หมายถึง การทำปฏิกิริยาระหว่างวัสดุไวแสงกับแสง
2. การถ่ายภาพในเชิงศิลปะ หมายถึง การวาดภาพด้วยแสงและเงา รวมทั้งการประสมสี เพื่อถ่ายทอด ความหมาย ของอารมณ์ ความรู้สึก หรือในทางทัศนคติลงบนวัตถุ

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ของการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพมีประโยชน์และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน การถ่ายภาพไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากอีกต่อไป เพราะผู้ผลิตกล้องได้พัฒนาให้กล้อง ถ่ายภาพมีขนาดเล็กลง ใช้งานง่ายขึ้น รวมทั้งมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกอีกมากมาย โดยมนุษย์เราจะใช้ การถ่ายภาพเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ออกมาในรูปแบบของภาพถ่ายเพื่อให้บุคคลอื่นๆ ได้เข้าใจในเหตุการณ์นั้นๆ รวมทั้งยังเป็นสื่อถ่ายทอดในด้านความงามทางศิลปะ และยังเป็นที่ยอมรับอีกด้วยว่า การถ่ายภาพเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย

2.1 ประโยชน์ของการถ่ายภาพ สามารถแบ่งได้ตามการใช้งาน ได้ดังนี้

1. การถ่ายภาพที่ใช้เก็บเป็นที่ระลึกในกลุ่ม หรือเป็นหลักฐาน เช่น ภาพของกลุ่มเพื่อน ภาพงานแต่งงาน ภาพงานรับปริญญา ภาพของพ่อแม่ลูก ฯลฯ
2. การถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบในการงานต่างๆ เช่น ใช้ในการประกอบการสอนใช้ในวงการแพทย์ ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ฯลฯ
3. การถ่ายภาพที่เป็นงานศิลปะ ซึ่งมีทั้งที่เป็นภาพแบบเหมือนจริง เช่น ภาพทิวทัศน์ภาพบุคคล ฯลฯ และ ภาพแบบไม่เหมือนจริง
4. การถ่ายภาพที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เช่น ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ภาพถ่าย เพื่อใช้ในการโฆษณา ฯลฯ



ภาพ 15 วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ

ส่วนที่ 3 การถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์

3.1 วัตถุประสงค์ของการถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแนะนำให้รู้จัก ในหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นของทางราชการหรือเอกชน การทำงาน ของหน่วยงานโดยส่วนใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชน งานหลายอย่างมีความจำเป็นจะต้องให้ผู้คนรู้จักกับ ภารกิจนั้นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก หน่วยงานหรือธุรกิจให้มากที่สุด

2. เพื่อก่อให้เกิดประชามติประชามติ เป็นการแสดงความคิดเห็นของประชาชนจำนวนมากอาจมีการ แสดงออกเมื่อมีปัญหาอย่างหนึ่งขึ้นมา เมื่อต้องการหยั่งประชามติที่ใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ เรื่องราวหรือปัญหาในด้านที่ต้องการให้ประชาชนรับทราบ เช่น โครงการ "ตาวิเศษ" ทาให้ประชาชน เกิดประชามติในความรู้สึกในทางที่ดีต่อการทิ้งขยะ

3. ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี นอกจากหน่วยงานจะทำประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ประชาชน รู้จักแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องทำต่อเนื่องกันคือ ให้รู้จักในแง่ที่ดีหรือมีภาพพจน์ที่ดี การทำประชาสัมพันธ์ให้ เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้กับหน่วยงาน เช่น การมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคม จึงเป็น ภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

4. เพื่อแก้ไขภาพพจน์ เป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งหากหน่วยงานใด เกิดปัญหา ในเรื่องภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี จำเป็นจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์

แนวทางการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประการ ดังกล่าว ในทางปฏิบัติจำเป็นจะต้องใช้ สื่อมวลชนประเภท ต่างๆ เป็นอย่างมาก สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประการนั้นก็ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ ตลอดจนมีความรู้สึกในทางที่ดี ซึ่งการใช้คำพูดประกาศหรือแถลงให้ทราบ หรือข้อความตัวหนังสือตามสื่อ ต่างๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าในการ ประชาสัมพันธ์มีภาพถ่ายประกอบ ซึ่งภาพถ่ายจะมี ลักษณะพิเศษเฉพาะตัว จะสามารถช่วยให้การ ประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

3.2 แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นภาพถ่ายที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ตามที่ผู้ถ่ายภาพต้องการ จะแสดงให้เห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงหรือเน้นในส่วนที่สวยงาม ดูดี มีคุณค่าหรือให้เห็นเฉพาะสิ่งที่ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น การถ่ายภาพที่จะนำมาใช้ในการถ่ายภาพต้องมีครบถ้วน เพื่อที่สามารถถ่ายภาพ ได้ตามความต้องการ วัสดุที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน จึงจะสามารถผลิตภาพถ่ายที่มีคุณค่าสำหรับ การประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนของการถ่ายภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ถ่ายมาก เริ่มตั้งแต่การเลือกมุม เพื่อตั้งกล้องถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ การจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในภาพถ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญต้องนำ หลักของการจัดองค์ประกอบมาใช้ อย่างครบถ้วน อีกทั้งต้องพิจารณาทุกสิ่งปรากฏในภาพถ่ายให้ดีที่สุด ซึ่งอาจแยกเป็นกรณีเพื่อให้เห็นแนวทางชัดเจนขึ้นดังนี้

1. กรณีการถ่ายภาพที่ต้องการเน้นบุคคล ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ประเภทนี้มักใช้ในกรณีที่จะ แนะนำตัวบุคคล เช่น บุคคลสำคัญในฝ่ายบริหารของหน่วยงาน บุคคลที่เข้ารับตำแหน่งใหม่หรือกิจกรรม อันเป็นผลงานที่เจาะจงตัวบุคคล การถ่ายภาพประเภทนี้ควรยึดแนวว่าต้องถ่ายให้เห็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ให้ดีที่สุด เริ่มตั้งแต่การแต่งกาย เครื่องแต่งกายต้องเรียบร้อยสวยงาม กิริยาท่าทางควรดูงามสง่า ภาพถ่าย อาจเป็นลักษณะของการโพส หรือตั้งท่าจัดเพื่อถ่ายภาพ แต่ก็ไม่ควรจัดท่าให้ดูแข็งเฉย วิธีที่ดีควรอยู่ในอิริยาบถ อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีบุคคลอื่นเข้ามาเสริมในภาพด้วยเช่น เพิ่มเรื่องราวเป็นว่า มีบุคคลอื่นเข้ามาแสดงความยินดีหรือมาปรึกษาหารือ โดยใช้วิธีการเลือกมุมกล้องถ่ายภาพ และจัดองค์ประกอบของภาพในตัวบุคคลสำคัญ เป็นส่วนประธาน และบุคคลที่จัดเข้ามาเสริมเป็นส่วนรองหรือเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น นอกจากตัวบุคคลแล้ว สิ่งอื่น ๆ ที่จะปรากฏอยู่ เช่น พวกโต๊ะเก้าอี้ทำงาน เครื่องใช้อื่น ๆ ตลอดจนหนังสือและสถานที่ซึ่งจะปรากฏ ในฉากหลัง ส่วนต่าง ๆ ที่เห็นเหล่านี้ต้องอยู่ในลักษณะที่ดูดีและเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อได้ภาพถ่ายที่บรรจุ รวมทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็จะทำให้ผู้เห็นภาพเกิดความรู้สึกว่า ตัวบุคคลที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ในภาพนั้น เป็นคนที่มีบุคลิกดี เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าเชื่อถือ น่านิยมยกย่อง โดยที่ผู้เห็นภาพถ่ายอาจจะยังไม่รู้จักตัวจริง เลยว่าเป็นอย่างไร แต่เกิดความเลื่อมใสโดยได้เห็นจากในภาพถ่าย

ภาพข่าวบุคคล หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง "ใคร" เป็นสำคัญ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รู้จักบุคคล ผู้เป็นความสำคัญของข่าวนั้น ภาพที่ใช้ประกอบข่าวนั้นจึงต้องเลือกสรรภาพของบุคคลนั้นๆ เป็นจุดเด่น (highlight) เมื่อได้ดูภาพและคาบบรรยายภาพก็จะเกิดความเข้าใจและรู้จักหน้าตาท่าทางได้ เป็นการช่วยให้ ผู้อ่านจดจำข่าวที่มุ่งประชาสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

2. กรณีที่ต้องการเน้นการถ่ายภาพตัวอาคารหรือสถานที่ตลอดจนกิจกรรมภายนอก ได้แก่ ภาพถ่ายที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักสำนักงานหรือที่ทำการของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือต้องการ แนะนำสถานที่สำคัญให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น การถ่ายภาพประเภทนี้

อาจต้องคัดเลือก หรือ สรรหาอุปกรณ์ทางการถ่ายภาพมาใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากการถ่ายภาพสถาปัตยกรรมหรือสิ่งก่อสร้าง บางแบบต้องอาศัยกล้องถ่ายภาพบางประเภทจึงจะถ่ายภาพได้สวยงาม การเลือกมุมกล้องถ่ายภาพเพื่อให้ สถานที่ดูงามสง่า การเลือกเวลาที่จะใช้ถ่ายภาพล้วนเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ตอนเช้าแสงแดดส่องจากทาง ตะวันออก ตอนบ่ายแสงแดดส่องทางตะวันตก และการเลือกวันที่ท้องฟ้าแจ่มใส โดยอาจต้องพิจารณาและรอ ให้มีหมุ่เมฆสวยงามเกิดขึ้นก่อน เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยให้เราถ่ายภาพได้ดีทั้งสิ้น

สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในภาพถ่าย เช่น ตัวอาคาร เรียบร้อย ดีหรือไม่ มีรอยสกปรกที่น่าเกลียดและมองเห็นเด่นชัดหรือไม่ สนามหญ้าสวยงามเรียบร้อยดีและชวนสดชื่น บ้างหรือไม่ อาจจัดดอกไม้หรือต้นไม้ขนาดย่อมประเภทไม้กระถาง เสริมขึ้นมาเพื่อให้สวยงามได้ บางครั้งก็ต้อง อาศัยต้นไม้เพื่อปิดบังจุดที่ไม่สวยงามบางส่วนเพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์ เนื่องจากเมื่อปรากฏเป็นภาพถ่าย แล้วผู้ชมมีโอกาสดูอย่างพินิจพิจารณาเป็นเวลานาน ข้อบกพร่องต่าง ๆ หากมีอยู่ในภาพก็จะมองเห็นได้ง่าย และหากเกิดข้อบกพร่องอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นแล้ว ก็จะกระทบเทือนถึงภาพพจน์ของสถานที่นั้น ๆ

ภาพข่าวสถานที่ หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง "ที่ไหน" เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพจึงมุ่งที่ตัว สถานที่อย่างชัดเจน โดยอาจเน้นภูมิทัศน์ หรือชื่อสถานที่ หรือเป้าหมายที่บอกถึงสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ภาพข่าวสถานที่มักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งใจ เพื่อพรรณนาและเพื่ออธิบายเป็นสำคัญ

3. กรณีที่ต้องการเน้นการถ่ายภาพภายในสำนักงาน หรือกิจกรรมในสถานที่ ได้แก่ ภาพแนะนำ สำนักงานหรือภาพเกี่ยวกับการประชุม พบปะ เช่นสัญญา หรือภาพงานเลี้ยงต่าง ๆ อุปกรณ์ถ่ายภาพที่ช่วยให้ได้ภาพถ่ายในมุมกว้าง อุปกรณ์ให้แสงเพื่อช่วยจัดให้ภายในสถานที่ที่มีแสงสว่างสม่ำเสมอ หรือเพื่อช่วยแก้จุดอับ บางส่วนที่อาจมืดเกินไป การจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย การแก้ไขส่วนที่ไม่สวยงามหรือดูรุงรัง การเพิ่มเติม เสริมแต่ง ซึ่งอาจจะต่างจากที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงไป บ้างก็จำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพถ่ายดูดีมีคุณค่า ไม้ดอกและไม้ประดับโดยเฉพาะพวกไม้กระถางเป็นสิ่งที่น่าสนใจช่วยตกแต่งให้สวยงามขึ้นได้ ประการสำคัญ พวกต้นไม้จะช่วยลดความรู้สึกที่แข็งกระด้างของเสาคอนกรีตหรือผนังปูนลงได้สำหรับการนำต้นไม้เข้ามา ตกแต่ง ต้องพิจารณาดูให้เหมาะสมว่าต้นไม้ที่ประดับภายในเป็นไม้ประเภทที่ปลูกในอาคารได้ มิฉะนั้นก็จะ เห็นว่า เป็นการจงใจจัดตกแต่งจนผิดไปจากที่เป็นจริงมาก

ผู้คนในภาพถ่ายซึ่งมีจำนวนพอสมควร จำเป็นต้องพิจารณาดูว่า อิริยาบถต่างๆ ที่เป็นอยู่ดีหรือไม่ อาจจะต้องมีการช่วยเสริมแต่งในลักษณะของการโพสท่าบ้าง แต่ก็ต้องให้ดูว่ากำลังมีกิริยาท่าทางตามปกติ มิใช่ เป็นการจัดเพื่อถ่ายภาพโดยตรง เหล่านี้จะช่วยให้ได้ภาพถ่ายที่ดี

3.3 แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ การถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ เป็นภาพที่บอกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ความสวยงามในภาพถ่ายจึงเป็นส่วนประกอบหรือมีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา เรื่องราวที่ต้องการ จะถ่ายทอดให้ผู้ชมภาพถ่ายมีความรู้และเกิดความเข้าใจนั้น ควรจะมีลักษณะที่เมื่อดูในภาพถ่ายแล้วมีส่วนที่ยัง สงสัยน้อยที่สุด ถ้าจำเป็นต้องใช้คำอธิบายประกอบหรือคำบรรยายภาพบ้างก็จะต้องไม่ยืดเยื้อนัก เพื่อให้ผู้ชม เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องได้ตั้งนั้นในการถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ควรยึดหลักการถ่ายภาพดังนี้

1. ส่วนสำคัญที่ทำให้เนื้อหาของภาพสมบูรณ์ โดยภาพถ่ายจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้สื่อ ความหมายได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวผู้ถ่ายภาพหรือช่างภาพว่าจะสามารถจัดองค์ประกอบ ของภาพได้ดีหรือไม่ การจัดองค์ประกอบของภาพมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ภาพถ่ายสวยงามและมีคุณค่า สำหรับการถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ สิ่งที่ต้องเน้นเป็นพิเศษในการจัดองค์ประกอบก็คือ ต้องพยายามจัดวางวัตถุในภาพ สีของภาพ การเลือกความคมชัดว่าจะให้มีความคมชัดอย่างไร ซึ่งในกรณีนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการถ่ายภาพ ตลอดจนการเลือกมุมมองของกล้องถ่ายภาพ การเน้นเรื่องของเอกภาพ ในภาพถ่ายให้มีเรื่องเพียงเรื่องเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ภาพถ่ายเผยแพร่ได้ดีที่สุด เพราะจะเป็นภาพที่ดูแล้ว เข้าใจง่าย ไม่เกิดความสับสน

2. เรื่องของแสงสว่าง ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากในการถ่ายภาพ การจัดแสงสว่างที่มีความเข้มเกินไป ภาพที่ได้จะมีเงาค่อนข้างมาก วิธีดังกล่าวไม่ควรนำมาใช้เนื่องจากภาพถ่ายที่ต้องการเผยแพร่หรือภาพถ่าย ที่จะเผยแพร่ให้ได้ผลดีนั้น ควรเป็นภาพถ่ายที่สว่างแจ่มใสชัดเจน ถึงแม้จะมีส่วนของเงามืดบ้าง ก็เป็นเงาที่ไม่ มากนักและมีใช้เงาดำที่สนิท การจัดแสงในลักษณะดังกล่าวนี้ อุปกรณ์การถ่ายภาพสมัยใหม่ คือ ชุดไฟแฟลช ซึ่งให้แสงนุ่มหรือจัดแสงไฟแฟลชให้เป็นแสงสะท้อนนุ่มนวล ล้วนช่วยในการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ไฟประเภทนี้ให้ความสว่างที่แจ่มใส ใช้ถ่ายภาพได้ดีและสะดวกกว่าเดิมเป็นอันมาก รายละเอียดต่างๆ ในภาพ รูปทรงของวัตถุ หรือกิริยาอาการที่ปรากฏในภาพถ่าย ล้วนเห็นได้ชัดเจน จะหย่อนไปบ้างก็ในเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึก ภาพถ่ายประเภทสีเข้มหรือเล่นเงามากจะให้ความรู้สึกสดชื่นรื่นเริงเบิกบาน ซึ่งเป็นอารมณ์ของ ภาพที่ใช้ในการเผยแพร่ได้ดีกว่า

ภาพข่าวกิจกรรม หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง "ทำอะไร" "เมื่อใด" และ "อย่างไร" เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพนั้นจึงมุ่งที่ตัวกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าว เมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพ และอ่านคำบรรยาย ภาพแล้วก็จะเข้าใจกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนขึ้น ภาพข่าวกิจกรรมนี้จะไม่ เน้นภาพบุคคล กล่าวคือ อาจไม่เห็นภาพบุคคลใดบุคคลหนึ่งเลยก็ได้ แต่จะเน้นที่กิจกรรมหรือเหตุการณ์ว่า กำลังเกิดอะไร หรือกำลังทำอะไร และทำอย่างไรเป็นสำคัญ

การถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ อันเป็นการนำภาพถ่ายไปใช้ประโยชน์ ตาม วัตถุประสงค์ที่จำเป็นและมีความสำคัญต่าง ๆ กัน การถ่ายภาพจึงต้องเริ่มต้นให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ เมื่อจะนำภาพถ่ายไปใช้งานจึงจะสามารถใช้ได้ดีและเกิดผลตามต้องการ

3.4 หลักในการเลือกภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อต้องการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่จะใช้จำเป็นจะต้องมีความสามารถพิจารณา คัดเลือก ภาพถ่ายได้ จึงจะนำภาพถ่ายไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความประสงค์ หลักเกณฑ์ในการ พิจารณาคัดเลือกภาพถ่าย มีดังนี้

1. พิจารณาเนื้อหาของภาพ ภาพถ่ายที่ดีซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาของภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยต้องดูว่าภาพถ่ายนั้นจะ บอกเรื่องราวเรื่องใด และบอกได้มากน้อยแค่ไหน เช่น เกี่ยวกับบุคคลให้รายละเอียดได้มากกว่าคนใน ภาพเป็นใคร มีจุดเด่นที่น่าจดจำ ตรงไหน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่อาจเห็นได้จากภาพถ่าย เนื้อหาของภาพจึง ต้องชัดเจน สามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวให้ดูได้โดยง่าย ไม่สลับซับซ้อน

2. พิจารณาทางด้านเทคนิคของการถ่ายภาพ นอกเหนือจากพิจารณาเนื้อหาของภาพและ เทคนิค อันเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาจำเป็นต้องพิจารณาเทคนิคของการถ่ายภาพโดยตรง นับตั้งแต่เรื่อง ของการ ตั้งหน้ากล้อง หากตั้งหน้ากล้องถ่ายภาพดีก็จะได้ภาพถ่ายที่มีสีสวยงาม ภาพถ่ายที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ มักจะนำไปพิมพ์ในเอกสาร หนังสือต่างๆ ดังนั้นจึงต้องแยกพิจารณาย่อยอีก คือ

2.1 ภาพถ่ายขาวดำ ใช้เป็นต้นฉบับพิมพ์สีเดียว ภาพที่ใช้พิมพ์ได้ดีนอกจากจะมีความคมชัด และถ่ายภาพตั้งหน้ากล้องถูกต้องแล้ว ในการล้างฟิล์มและการขยายภาพจำเป็นต้องมีการล้าง ฟิล์มและการอัด ขยายที่ดีและถูกวิธี เลือกใช้กระดาษขยายภาพที่ถูกต้องมีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจนไม่ดำเกินไปหรือขาว เกินไป

2.2 ภาพถ่ายสี เป็นภาพที่นิยมถ่ายกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีเครื่องมืออัตโนมัติ ประกอบ กับคอมพิวเตอร์ภาพต้นฉบับที่จะนำมาแยกสีทำแม่พิมพ์นั้นใช้ภาพสีโปร่งใส หรือภาพสไลด์

2.3 ภาพสไลด์สี เป็นภาพที่ใช้ต้นฉบับสำหรับการพิมพ์สีโดยทั่วไป เป็นภาพโพลีดีฟบน ฟิล์ม ภาพสไลด์ที่จะนำไปทำแม่พิมพ์ภาพสีได้ดี ต้องเป็นภาพที่ประณีต ตั้งหน้ากล้องถูกต้อง

นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์ตามปกติมีการใช้ภาพถ่ายเพื่อส่งไปลงพิมพ์ในสื่อมวลชน โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ภาพถ่ายที่จะส่งไปยังสื่อมวลชนควรคัดเลือกทางด้าน เนื้อหาของภาพอย่างดี เพื่อให้สื่อมวลชนคัดเลือกว่าจะลงพิมพ์ให้หรือไม่ ดังนั้นภาพถ่ายที่คุณภาพดีจึง ได้รับการคัดเลือกก่อนเสมอ

ส่วนที่ 4 ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าว คือ เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นที่ได้รับการรายงานเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะถ้าเหตุการณ์ที่ถึงแม้ว่าจะมีคนสนใจมากเพียงใดแต่ไม่ได้รับการรายงานก็ไม่ถือว่าเป็นข่าว

การแถลงข่าว จะเริ่มจากการให้ข้อมูล แถลงข้อเท็จจริงรวมถึงให้รายละเอียดต่าง ๆ แก่ ผู้สื่อข่าว พร้อมทั้งมีเอกสารแจก หรือที่เรียกว่า “ข่าวแจก” ประกอบการประชุมจากนั้นจึงจะเป็นการ เปิดโอกาสให้ ผู้สื่อข่าวได้ซักถามปัญหาหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับหัวข้อ หรือเรื่องราวที่แถลงหรือเรื่อง ที่เกี่ยวข้อง

4.1 องค์ประกอบของข่าว

ความรวดเร็ว ข่าวจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอและเป็นเหตุการณ์ ที่มีความ ทันสมัย สดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์

ความใกล้ชิด ข่าวที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้อ่านมาก ผู้อ่านก็จะให้ความสำคัญและความ สนใจต่อข่าว นั้นมาก

4.2 ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์

ความสำคัญหรือความโดดเด่นของข่าว อาจเป็นเรื่องของบุคคลที่มีความโดดเด่น ฐานะของ ผู้เป็นข่าว เวลาหรือสถานที่ที่เป็นข่าวก็มีความสำคัญต่อข่าวด้วย

1. ความกระทบกระเทือนใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับผู้อ่านโดยตรงหรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก
2. ความมีเงื่อนงำ เหตุการณ์ที่ต้องมีการค้นหาข้อเท็จจริง มีปม/เงื่อนงำ น่าสนใจ น่าติดตาม
3. ความแปลก เรื่องของคน หรือสิ่งของอื่นๆ ที่สามารถเป็นข่าวได้ ต้องมีความแปลกเป็นที่ สนใจ ของผู้อ่าน
4. ความขัดแย้ง อาจเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ประเทศหรือระหว่าง ประเทศ
5. อารมณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนอารมณ์คนอ่าน เมื่ออ่านแล้วรู้สึกคล้อยตามข่าว เช่น ข่าวการ ตาย การสูญเสีย รู้สึกเสียใจตาม หรือข่าวชีวิตรั้นหด

6. ความก้าวหน้า เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือข่าวการพัฒนา

4.3 องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ของหนังสือพิมพ์ คือ

1. การคัดเลือกข่าวและภาพที่ดี
2. การตีพิมพ์ข่าวและภาพอย่างฉลาด
3. การบรรณาธิการข่าวและภาพอย่างฉลาด
4. การพาดหัวข่าวให้เด่นชัด
5. การเน้น ให้ความสำคัญกับการจัดหน้าได้อย่างยอดเยี่ยม

4.4 ประโยชน์ของภาพในหนังสือพิมพ์

1. ภาพข่าวช่วยให้ผู้อ่านมีโอกาสเห็นเหตุการณ์จริงๆ เหมือนกับผู้สื่อข่าวได้พบ

2. เป็นหลักฐานยืนยันถึงสิ่งที่ผู้สื่อข่าวเขียนบรรยายในข่าว
3. เป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆ จากภาพ
4. ช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักบุคคลที่ปรากฏในข่าวบ่อยๆ สามารถบอกได้ว่าใครเป็นใครมีบุคลิกลักษณะอย่างไร

5. กระตุ้นให้ผู้อ่านมีความสนใจในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน
6. ช่วยให้มีความหลากหลายในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์
7. ช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ที่ไม่ชอบอ่านข่าวละเอียด
8. ทำให้สามารถทราบเหตุการณ์จากภาพแทนตัวหนังสือได้

4.5 คุณลักษณะของการภาพที่จะนำลงพิมพ์ มี 2 ประการ คือ

1. คุณลักษณะในการเสนอเรื่องราว
2. คุณลักษณะทางภาพ

4.6 คุณภาพของภาพข่าวภาพที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารควรมีคุณสมบัติ

ดังนี้

1. ภาพข่าวควรมีองค์ประกอบของความน่าสนใจ
2. ภาพข่าวต้องมีคุณภาพด้านเนื้อหาสมบูรณ์พอที่จะบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ให้ผู้อ่านเข้าใจได้
3. ภาพข่าวต้องสื่อความหมายในเรื่องที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน
4. ภาพข่าวจะตอบคำถามให้แก่ผู้อ่านได้เหมือนกับได้อ่านความนำของข่าว 1 ข่าว คือ ใครทำอะไร? ที่ไหน? เมื่อไหร่? อย่างไร?
5. ภาพข่าวควรจะต้องมีคุณภาพดีพอสำหรับใช้กับระบบการพิมพ์ กล่าวคือกระบวนการทางเทคนิค ในการผลิต สามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องได้ทั้งหมดจึงต้องมีความคมชัดและสื่อเรื่องราวทุกอย่าง ได้ครบถ้วน
6. เป็นภาพที่มีความชัดเจนไม่ไหว ไม่มัว เห็นได้ชัดทุกแง่มุมต่างๆ
7. มีความสอดคล้องกับเหตุการณ์ หรือข่าว กล่าวคือ ภาพนั้นต้องตรงกับเนื้อหา ข่าวจึงจะเป็นภาพประกอบข่าวที่ถูกต้องได้
8. สามารถใช้แทนคำพูดหรือตัวหนังสือได้

4.7 ข้อควรคำนึงในการวางแผนการถ่ายภาพข่าว

1. ลักษณะงานเป็นอย่างไร

- 1.1 เหตุการณ์ควบคุมได้ เช่น ถ่ายภาพบุคคลควร บอกได้ว่าต้องทำอะไร
- 1.2 เหตุการณ์ควบคุมไม่ได้ เช่น การประท้วง, การเกิดวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ

2. เทคนิค

- 2.1 ความพร้อมของกล้อง/แฟลช/ฟิล์ม/ฟิลเตอร์
- 2.2 อุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เช่น ฝนตก, แดดแรงเกินไป

3. การปฏิบัติ

- 3.1 กำหนดภาพที่ต้องการ
- 3.2 กำหนดจุดที่จะทำให้ได้ภาพ (อาจเป็นผู้กำหนดจุดให้เลย)

4.8 ลักษณะภาพข่าวที่ดี

1. เทคนิค

- 1.1 องค์ประกอบภาพ ควรมี
 - 1.1.1 ภูมิหน้า (Fore Ground)
 - 1.1.2 ภูมิหลัง (Back Ground)
- 1.2 การถ่าย ควรถามถึง
 - 1.2.1 ลักษณะของภาพหมู่ไม่ควรมีคนมาก เกินไป (3-7คน)
 - 1.2.2 บุคคลในภาพกำลังทำอะไร
 - 1.2.3 ความชัดเจนของใบหน้าบุคคลในภาพ
- 1.3 บุคคลในภาพ ควรมีลักษณะ
 - 1.3.1 ท่าทางเป็นธรรมชาติ
 - 1.3.2 หากเป็นภาพหมู่ควรอยู่รวมเป็นกลุ่ม

4.9 แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1. จัดองค์ประกอบของภาพให้ดี กล่าวคือภาพต้องมีรายละเอียดต่างๆ ที่จะช่วยให้ภาพถ่ายสวยงาม และมีคุณค่า คือ

1.1 ต้องพิถีพิถันจัดวางวัตถุในภาพ สีของภาพ ความคมชัดของภาพ ตลอดจน การเลือกมุม ของกล้องถ่ายภาพ

1.2 เน้นเรื่องของเอกภาพในภาพถ่ายให้มีเรื่องเพียงเรื่องเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ภาพถ่าย เผยแพร่ได้ดีที่สุดเพราะจะเป็นภาพที่ดีแล้วเข้าใจง่าย ไม่เกิดความสับสน

2. ภาพถ่ายที่จะเผยแพร่ให้ได้ผลดีนั้น ควรเป็นภาพถ่ายที่สว่างแจ่มใสชัดเจน ถึงแม้จะมีส่วนของเงา มือบ้างก็เป็นเงาที่ไม่มากนัก และมีโซเงาดำที่สนิท

3. กรณีการถ่ายภาพที่ต้องการเน้นบุคคล มักใช้กรณีที่จะแนะนำตัวบุคคล เช่น บุคคลที่เข้ารับ ตำแหน่งใหม่หรือกิจกรรมอันเป็นผลงานที่เจาะจงตัวบุคคล การถ่ายภาพประเภทนี้ ควรยึดแนว

3.1 ต้องถ่ายให้เห็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ให้ดีที่สุด

3.2 เครื่องแต่งกายต้องเรียบร้อยสวยงาม

3.3 กิริยา ท่าทางควรดูงามสง่า

3.4 ภาพถ่ายอาจเป็นลักษณะของการโพส หรือตั้งท่าจัดเพื่อถ่ายภาพ โดยไม่ควรจัดท่าให้ดู นิ่งเฉย

3.5 ควรจัดท่าทางให้อยู่ในอิริยาบถอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจมีบุคคลอื่นเข้ามาเสริมในภาพด้วย

4. ภาพข่าวกีฬา ควร

4.1 ให้ความสำคัญกับภาพที่ผู้แข่งขันพยายามช่วงชิงความได้เปรียบในเกมส์การแข่งขัน เช่น ถ้าเป็นกีฬาฟุตบอล ภาพที่ดีก็คือ ภาพที่คู่แข่งชนกำลังแย่งชิงครอบครองบอล ด้วยลีลาต่างๆ

4.2 ต้องจับภาพให้เห็นอุปกรณ์ในการเล่นด้วย ไม่ว่าจะเป็น ลูกฟุตบอล เทนนิส

4.10 คำบรรยายภาพ

คำบรรยายภาพ คือ ถ้อยคำที่ใช้ในการอธิบายภาพเพื่อบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในภาพให้คนดู เข้าใจภาพ เพื่อให้รู้ว่าภาพนั้นๆ เป็นเรื่องอะไร ที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร

4.10.1 หลักการเขียนคำบรรยายภาพ

1. ควรบรรยายสั้นๆ แต่ครอบคลุมความเข้าใจได้หมด

2. ควรในส่วนที่ประชาชนยังไม่ทราบ เช่น กรณีบุคคลในภาพยิ้ม หรือหัวเราะ ก็ไม่ควรบรรยายซ้ำ เพราะภาพบอกอยู่แล้ว แต่ถ้าจะบรรยาย ต้องบอกด้วยว่ายิ้มให้ใคร เพราะอะไร

3. ไม่ควรใส่ความเห็น แต่ ควรอธิบายตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏเท่านั้น โดยเฉพาะภาพเหตุการณ์ข่าว

4. หากเป็นภาพบุคคล ควรระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง (ถ้ามี) ให้ชัดเจน ถ้าเป็นภาพกลุ่มบุคคลก็ควร ชี้ชัดลงไปเลยว่า บุคคลไหน อยู่ตำแหน่งใดของภาพ เป็นใคร ชื่ออะไรเช่น

4.1 ยืนที่สามจากซ้าย

4.2 ระบุคนในภาพจากซ้ายไปขวา (หากมีหลายคนให้ระบุจากด้านใกล้ที่สุด เช่น ที่สอง จากขวา)

5. หากต้องการกล่าวถึงหลายบุคคลในภาพเดียวกัน ก็ควรเขียนระบุให้ชัดเจนไป อย่าคาด ว่าผู้อ่าน จะรู้จักบุคคลในภาพทั้งหมด ถึงแม้ว่าบางคนในภาพจะเป็นบุคคลสำคัญที่รู้จักกันทั่วไปก็ตาม

6. ควรระมัดระวังความถูกต้องของสิ่งที่เขียน

7. ตัวอักษรบรรยายภาพควรมีขนาดแตกต่างจากตัวอักษรใน เนื้อข่าว เพื่อให้เกิดความเด่น และ ไม่สับสนกับเนื้อข่าว

ส่วนที่ 5 เทคนิคในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

5.1 เทคนิคในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าถ่ายภาพหมู่อย่าให้คนเสมอกัน ควรมีสอง ต่ำสลับกัน
2. ระวังส่วนเกินของภาพ เช่น ต้นไม้ขึ้นบนหัว
3. ควรนึกถึงความเป็นจริง เช่น อย่าให้ฟ้าเอียง น้ำตะแคง หรือถ้าวิ่งไปข้างหน้า ต้องเหลือภาพ ข้างหน้าไว้ให้มาก
4. ควรเลือกระยะชัด (Focus) เฉพาะจุดที่ต้องการเน้น
5. การจัดมุมมองของภาพควรให้กล้องต่ำกว่าตา
6. บรรยากาศของภาพควรกลมกลืนเป็นไปแบบเดียวกัน
7. การถ่ายภาพคน ควรให้ดวงตามีประกาย (แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องราวในภาพด้วย)
8. ควรให้ภาพเกิดพลังในตัวเอง เช่น การต่อสู้การแข่งขัน
9. ควรคำนึงถึงฉากหน้า ฉากหลัง เพื่อให้ภาพเด่นชัด มีความหมาย
10. จงทำดวงตาเสมือนกล้องถ่ายรูป
11. ให้คำนึงว่าภาพเดียว คือเรื่องเดียว

5.2 ข้อควรคำนึงในภาพข่าว

1. หลีกเลี่ยงหลังภาพที่มีพระบรมฉายาลักษณ์/ พระบรมสาทิสลักษณ์
2. บุคคลที่เป็นประธานควรอยู่ตรงกลางภาพ
3. อย่าเขียนรายละเอียดหลังภาพข่าว เพราะจะทำให้ภาพเป็นรอย
4. ภาพที่ผูกพันกับเวลาควรส่งให้เร็วที่สุด
5. ควรจัดฉาก สถานที่ บุคคลให้เรียบร้อยก่อนถ่ายภาพ
6. อย่าให้มีวันที่ เวลา ปรากฏในภาพ

5.3 หัวใจของช่างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์

ช่างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยควมมีคุณธรรมและมีคุณภาพ ดังนี้

1. **การถ่ายภาพอย่างมีคุณธรรม** การทำงานของคนทำสื่อมีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจาก ผลงานต่าง ๆ ออกสู่ประชาชนแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากสารและการ นำเสนอผลงานนั้น ๆ เพราะเป็นการส่งสารไปถึงคนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องมีความเคร่งครัดมากกว่าผู้ผลิตงานในศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น คนทำละครเวทีอาจจะให้ ความสำคัญกับตัวบทที่สร้างความสะเทือนใจให้แก่ผู้ดู อาจเน้นประเด็นความขัดแย้งของตัวบทด้วยความ สมเหตุสมผล แต่เมื่อใดละครเวทีนั้น ๆ ต้องส่งสารผ่านทาง

สื่อมวลชน ความระมัดระวังของตัวบทและการ แสดงต้องมีมากขึ้น เพราะผู้รับสารมีหลากหลาย อาจส่งผลกระทบต่อการเล่นแบบของผู้ชมได้โดยไม่รู้ตัว ดังนั้นผู้ทำงานด้านสื่อมวลชนจึงต้องมีการควบคุมตนเองรวมทั้งการมีองค์กรและสถาบันสื่อที่ควบคุมการทำงานของ ผู้ทำสื่ออีกชั้นหนึ่ง เช่น พนักงานบีบีซีในประเทศอังกฤษ และพนักงานของเครือเนชั่นในประเทศไทย ที่พนักงานทุกคนต้องมีคู่มือในการปฏิบัติตนในการทำงานข่าว ให้มีจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ อย่างเคร่งครัด จริยธรรมของคนทำงานสื่อ เช่น

1.1 เคารพสิทธิส่วนบุคคล (right to privacy) ของแหล่งข่าว เรื่องสิทธิส่วนบุคคล เป็นเรื่อง ที่ช่างภาพทางนิเทศศาสตร์ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ช่างภาพต้องคิดถึงใจเข้าใจเรา ต้องไม่ ละลาละล้งความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น แม้ว่าจะอ้างถึงความเป็นคนของสาธารณะก็ตาม ดังการทำงาน ของช่างภาพปาปารัสซี่ที่ขาดความรับผิดชอบในเรื่องสิทธิของผู้อื่น จนมีส่วนกับเหตุการณ์ เศร้าสลดของคนทั่ว โลกต่อการสูญเสียเจ้าหญิงไดอานาแห่งราชวงศ์อังกฤษ อย่างไรก็ตามดูเหมือน ประสพการณ์อันเลวร้ายดังกล่าว เจ้าของสิ่งพิมพ์และช่างภาพในสังคมไทย มิได้นำมาเป็นบทเรียน เห็นได้จากข่าวบันเทิงในปัจจุบันที่เน้นเรื่อง ส่วนตัวของดาราดัง ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นสื่อจึงมิได้ทาบทบาทและหน้าที่ ของการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนา สติปัญญาแก่คนไทย หากกลับทำให้ผู้คนหมกมุ่นไปในเรื่อง ไร้สาระเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของคนอื่น

1.2 เคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของแหล่งข่าวหรือผู้ที่ปรากฏในภาพ ความกระหาย อยากจะได้ภาพเพื่อขึ้นหน้าหนึ่ง อาจเป็นเป้าหมายของช่างภาพหลาย ๆ คน เพื่อสร้างความแตกต่างจาก ช่างภาพหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น แต่หากมีกระบวนการวิพากษ์ตัวเอง เราจะสามารถสร้างคุณค่าของข่าวแบบใหม่ ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว ทั้ง ๆ ที่บริบทของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันประกอบด้วยความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ไม่ควรเป็นช่องทางที่นักข่าว และช่างภาพส่งสารไปยังผู้ดูหรือผู้อ่าน เพียงอย่างเดียว รวมทั้งการกำหนดตัวเองเป็นผู้รู้ในการสะท้อน ปัญหาสังคม ทั้งนี้เพราะสังคมโลกยุคสมัย ได้เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคหลังการล่าอาณานิคมที่ชาติพันธุ์ใหม่ ๆ ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ต่างต้องการแสดงตัวตนหรือ อัตลักษณ์ของเขาออกมา ดังนั้นจึงต้องมีการ นิยามความหมายของ “ผู้ดู” ใหม่ ว่าเป็นผู้คนที่มิได้ถูกระงับ แต่สามารถเป็นผู้ส่งสารหรือเป็น ประธานของการสื่อสารนั้น ๆ ได้จากข้อคิดดังกล่าว หากช่างภาพและนักข่าว ยังยึดติดที่คุณค่าของการเสนอความแตกต่าง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านแล้ว อาจไม่ใช่หนทางที่ นักสื่อสารจะกระทำ ในฐานะผู้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงบริบทโลก แต่สิ่งที่นักการสื่อสารควรกระทำคือ การเปิด พื้นที่ให้ ประชาชนได้สื่อสารความเป็นตัวตนมากขึ้น เช่น หากช่างภาพไปถ่ายทำสารคดีกับกลุ่มชาติพันธุ์คนบน พื้นที่สูงที่อัตลักษณ์ชาติพันธุ์แตกต่างจากคนบนพื้นที่ราบส่วนใหญ่ ช่างภาพไม่ควรใส่ทัศนคติที่ลำสมัย ยัดเยียด เนื้อหาข่าวว่าชาวบ้านมีความแปลกแตกต่างไปจากคนทั่วไป เพราะการใส่เนื้อหาเช่นนี้ใน

เบื้องลึกคือการดูถูก ทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ นั่นเอง สิ่งที่น่ากลัวกว่าคือ ศึกษาเกี่ยวกับ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ นั้นอย่างลึกซึ้ง

1.3 มีความเที่ยงตรง (accurate) แม้ว่านักข่าวจะรวมถึงช่างภาพข่าวจะได้รับการยกย่อง ให้ เป็นฐานันดรที่สี่จากสังคม แต่คนในวงการข่าวต้องสะท้อนกลับและวิพากษ์ตัวเองตลอดเวลาว่า ตนเองตั้งอยู่ใน ความเป็นกลางหรือไม่ ตกอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐหรือทุนใดหรือไม่ ดังนั้นช่างภาพ จะต้องมีความกล้าหาญ เพียงพอที่จะดำรงตนด้วยศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ เพื่อนำเสนอภาพข่าวด้วยความ เที่ยงตรง

1.4 เปิดโอกาสให้ผู้ตกเป็นภาพข่าวได้มีสิทธิโต้แย้ง จากกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ ต้องเน้นการสื่อสารสองทาง คือ การมีการสะท้อนกลับของผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดการปรับปรุงในการนำเสนอ ครั้งต่อไป และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตกเป็นข่าวรักษาสีทิวสนบุคคลของตนเองด้วย วิธีการ หนึ่งที่นักข่าว

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักใช้คือ การโยนหินถามทาง หรือเป็นการนำเสนอข่าวที่นักข่าวได้ ข้อมูล แต่ยังไม่มีการ ยืนยันจากผู้ตกเป็นข่าว จึงใช้วิธีการลงข่าวไปก่อนแล้วค่อยสังเกตปฏิกิริยา สะท้อนกลับของผู้เป็นข่าวทีหลัง วิธี ดังกล่าวนี้อาจไม่เป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะข่าวที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ดังนั้นควรมี การเปิดโอกาสให้กับผู้ตกเป็นข่าวได้มีการโต้แย้งกับข่าว ที่เกิดขึ้นว่าเป็นความจริงตามที่ได้นำเสนอไปหรือไม่

2. การถ่ายภาพอย่างมีคุณภาพ เน้นการสื่อความหมาย เสริมสาระของการประชาสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรม ช่างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความทุ่มเทการทำงาน เข้มงวดและมีวินัยต่อตนเอง ใฝ่รู้ เพื่อการพัฒนาตนเอง หากทำงานแบบไม่เต็มที่จะทำให้เกิดผลเสียหลายประการ หนทาง ที่จะพัฒนาช่างภาพ นั้นสรุปได้ดังนี้

2.1 มีความรู้แบบสหวิทยาการ การทำงานทุกอย่างต้องมีความรู้เป็นพื้นฐาน เพราะด้าน เทคนิคหรือทักษะต่าง ๆ ทุกคนมีโอกาสตามกันทัน แต่หากช่างภาพมีฐานความรู้แบบสหวิทยาการ คือ รู้หลาย ศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ภาพถ่ายที่เป็นผลผลิตของสมอง ที่กลั่นกรองจากประสบการณ์และความรู้ต่าง ๆ ย่อมแสดงถึงความลึกซึ้งของงาน อันเป็นความแตกต่างจาก ช่างภาพทั่วไปที่อาจสื่อได้แต่ความงามและอารมณ์ความรู้สึก แต่ขาด ความลึกซึ้งในเนื้อหาผ่านทางสื่อ ของภาพถ่าย นอกจากนี้ช่างภาพต้องมีความใฝ่รู้อยู่ตลอดเวลา ต้อง ไม่ทำตัวแบบ “ชาลันถั่ว” เพราะคนผู้นั้น จะมีอัตราสูง ทำให้ไม่เปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึงการ นับถอยหลังไปสู่จุดจบของวิชาชีพนั่นเอง

2.2 มีความตั้งใจในการทำงาน ความตั้งใจในการทำงาน มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ช่างภาพ ต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่างภาพข่าว ณ ที่เกิดเหตุ ต้องพร้อมที่จะทำงาน ทุกวินาทีที่เกิดเหตุ การเตรียมความพร้อมของช่างภาพ ต้องเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและ

จิตใจ อุปกรณ์ถ่ายภาพ การติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายถึงร่างกายต้องแข็งแรงอยู่เสมอ ดังนั้นช่างภาพควรให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการพักผ่อนที่เพียงพอ

2.3 มีความอดทน การทำงานเป็นช่างภาพต้องไปถึงก่อนที่เกิดเหตุให้ทันช่วงที่จึงจะได้งาน ต่างกับนักข่าวอาจจะไปที่หลังแต่ใช้การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องแทนได้ การทำงานเช่นนี้ช่างภาพต้องมีความอดทนสูง บางครั้งต้องรอคอยนับวันเพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ

2.4 ไม่ประมาท ช่างภาพต้องทำงานโดยความไม่ประมาท เช่น เมื่อได้ประเด็นข่าวหรือหัวข้อที่จะถ่ายภาพ ต้องไม่หยุดอยู่เพียงหัวข้อดังกล่าว เพราะข้อมูลดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อการทำงานเชิงลึก หรืออาจเป็นการประมาทเกินไปที่เชื่อถือข้อมูลจากแหล่งข่าวเพียงแหล่งเดียว เพราะอาจเกิดการปล่อยข่าว เพื่อประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ ดังนั้นการท าข่าวหรือถ่ายภาพต้องทำด้วยความไม่ประมาท เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ของกล้องให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ควรตรวจสอบแหล่งข่าวและข้อมูลที่หลากหลาย แง่มุมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.5 ฝึกฝนทักษะอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพได้ก้าวไปสู่ยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นช่างภาพจึงควรติดตามข่าวสารและใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ต้องฝึกทักษะการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์ต่องาน แม้จะมีเวลาจำกัดก็ตามเพื่อที่จะได้เป็นช่างภาพที่ถ่ายทอดภาพได้อย่างดีและสมบูรณ์

สรุปว่า การทำงานเป็นช่างภาพที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับสารจำนวนมากนั้น จึงต้องทำงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมของคนทำงานสื่อ รวมทั้งเข้าใจบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น ช่างภาพต้องระมัดระวังและต้องตระหนักในบริบทที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลก ต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของเขา และเคารพสิทธิส่วนบุคคลของคนที่ถูกเป็นข่าว นอกจากส่วนสำคัญของคุณธรรมแล้ว ช่างภาพ ในยุคที่มีการแข่งขันสูง ต้องพัฒนาทักษะของตนเองให้มีความรู้และความสามารถอยู่อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการพัฒนาทั้งสมอง หัวใจ และฝีมือ เพื่อสร้างสรรค์งานอย่างเต็มร้อย (ศูนย์ข้อมูลและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2559)

การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา

การถ่ายภาพนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ช่างภาพจะใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพบันทึกในสิ่งที่เราต้องการถ่ายทอดอารมณ์ออกมา การเลือกหามุมภาพต่าง ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ในมุม ๆ เดียวกันนั้น ช่างภาพคนหนึ่งอาจจะบันทึกภาพได้ดีกว่าอีกคน หนึ่ง หรือดีพอกันแต่มองออกไปในรูปลักษณะที่แตกต่างกัน แต่แน่นอนที่สุด ก็คือ การถ่ายภาพจะต้องมีกล้องเพื่อพิสูจน์และใช้อ้างอิง ได้

ว่าภาพที่ออกมาเป็นงานบันทึกภาพอย่างมีศิลปะหรือไม่ ซึ่งหมายถึงความประณีตละเอียดลออ การใช้ความเพียรพยายามในการรอคอย ในการจัดแสงหรือใช้แสงธรรมชาติ ล้วน บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองทั้งสิ้น ถ้าภาพที่ถ่ายนั้นยังไม่เป็นที่พอใจ ทางแก้ไขคือ ถ่ายภาพในมุมเดียวกัน นั้นไม่ว่าจะกี่ครั้งก็ทนจนเป็นที่พอใจ ซึ่งแสดงว่าท่านได้เข้าถึงศิลปะการถ่ายภาพในมุมนั้น ๆ ความหมายของการถ่ายภาพโฆษณา สมัยก่อนศิลปิน มักจะเขียนภาพ วาดภาพเพื่อ ถ่ายทอดความสวยงามจากความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นและรู้สึกคล้อยตามตัวเอง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจและเข้าถึง ความรู้สึกของศิลปินเท่านั้น แต่ใน ปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการขึ้น สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทมาเกี่ยวข้องกับวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการ นำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณานั้น นั่นก็คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น บทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่าง สุนทรีย์ ซึ่งในขณะที่เดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดาๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัด องค์ประกอบ การใช้สี แสง ฯลฯ ภาพนั้นก็จะสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน

การถ่ายภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาศิลปะรวมกับระบบการค้าธุรกิจการค้านำเสนอเป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้ง กับภาพที่ได้เห็นด้วย ดังนั้นบางครั้งผู้ถ่ายภาพโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ริเริ่มความคิด

ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณาคือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ ก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณานั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากรับเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาก็จะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็น

ยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

การสื่อความหมายของภาพโฆษณา

การสื่อความหมายของภาพโฆษณาต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะ ตรงที่ช่างภาพจะต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาที่ออกมา นั้น สามารถ “บอก” อะไรกับผู้ชม และข้อมูลที่ผู้ชมจะได้รับต้องตรงกับสิ่งที่เราหรือเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกกับผู้ชมด้วยภาพถ่ายโฆษณาจะเกิดจากข้อมูลที่ช่างภาพได้จากเจ้าของสินค้า ผสมผสานกับศิลปะอย่างเหมาะสมจะทำให้ภาพ ดูเด่น และสื่อความหมายกับผู้ชม ซึ่งเป็นผู้บริโภค ของเราสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์คือ จะต้องสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะอย่างที่ได้ด้วย ดังนั้น ในการถ่ายภาพโฆษณา การสื่อความหมายของภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ช่างภาพ ต้องศึกษารายละเอียดของสิ่งที่ต้องการอย่างดี และพยายามดึงเอาจุดเด่นของภาพนั้นออกมาให้ได้ เมื่อถ่ายภาพออกมาแล้วผู้ชมภาพจะต้องรู้ว่าภาพที่ถ่ายนั้นคือภาพอะไร และต้องมีความเข้าใจที่ ใกล้เคียงหรือตรงกันกับที่เราต้องการให้รู้ด้วย แต่จะผิดกันตรงที่ว่าภาพนั้นต้องแสดงเจตนารมณ์ ออกมาโดยไม่จำเป็นต้องอ่านข้อความที่กำกับไว้เสียก่อนจึงจะทำให้คนดูเข้าใจภาพนั้นได้ เช่น ถ้าเราต้องการภาพนาฬิกา แต่คนที่ดูภาพนั้นดูแล้วดูอีกไม่รู้เรื่องว่าเป็นนาฬิกา ก็แสดงว่าภาพนั้นไม่ได้ สื่อความหมายไปในทางที่ถูกต้อง แม้ว่าภาพนั้นจะดูสวยดีมีศิลปะอย่างไรก็ตาม แต่ถ้าภาพนาฬิกา เรือนนั้นหันไปดูที่ไรก็เข้าใจโดยง่ายว่าเป็นนาฬิกา ถือว่าเป็นการสื่อความหมายสำหรับการโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว จำเป็นต้องบอกคุณภาพและราคา มีข้อความกำกับไว้ด้วยว่า เป็นยี่ห้ออะไร มีคุณภาพ การใช้งานอย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตมีประโยชน์การใช้สอยอย่างไร ก็จะมีการเขียนกำกับความนั้นไว้ เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ชมภาพโฆษณานั้นรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น ถ้าภาพและข้อความนั้นเป็นสิ่งเข้าใจได้ง่ายจะถือว่าเราใช้ภาพเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ก่อนเพื่อที่จะนำพวกเขาให้เข้ามาใกล้และอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ตัวอย่างเช่น จะถ่ายภาพขนม 1 ชิ้น ให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกว่าจะสวยงามน่ารับประทาน ช่างภาพจะต้องใช้ศิลปะในการถ่ายภาพโดยการเน้นแสง เงา หรือสีเพื่อให้ผู้ชมรับถึงจุดเด่นของภาพขนมชิ้นนี้ การสื่อความหมายของภาพโฆษณาคือการที่ช่างภาพจะต้องพยายามถ่ายทอดเจตนารมณ์ในการถ่ายภาพของตน ที่จะทำให้ผู้ชมภาพมีความเข้าใจตรงกันกับความหมายที่ต้องการให้ทราบ โดยการพยายามดึงจุดเด่นของภาพ หรือของสินค้าออกมาให้ชัดเจน ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมด้วยการผสมผสานคุณค่าทางศิลปะ อันจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะรับทราบเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นนั้น และเมื่อประกอบกับข้อความโฆษณาที่ระบุถึงคุณประโยชน์และข้อมูล เพิ่มเติมอื่นๆ แล้วผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความสนใจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า และอาจเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนการทำงานของช่างภาพโฆษณา

1. การถ่ายทอดเจตนารมณ์ของลูกค้า หมายถึง การพูดคุยตกลงเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ได้จากงานของช่างภาพนั่นเอง รวมถึงการตรวจสอบราคาอย่างคร่าว ๆ ของงานแต่ละชิ้น ด้วย อันที่จริงช่างภาพน่าจะได้อ่านเค้าโครงร่างแบบของโฆษณาไปด้วย (layout) เหมือนกัน แต่เป็นการพูดคุยปรึกษากันอย่างคร่าว ๆ เพื่อที่จะได้ทราบว่า การถ่ายภาพแบบนี้แบบนี้จะเป็นไปได้หรือไม่ ถ้าทำไม่ได้จะแก้ไขอย่างไร ถ้าทำได้ในวงเงินเท่าไรถ้าตกลงในขั้นนี้การทำงานช่างภาพจึงจะก้าวไปอีกขั้นหนึ่งคือการศึกษาค้นคว้าเค้าโครงร่างแบบจะต้องปรึกษาร่วมกับลูกค้า เพื่อที่จะได้ข้อมูลครบถ้วน และนำข้อมูลต่างๆ มาผสมผสานความเป็นไปได้ของเจตนารมณ์ของลูกค้า

เมื่อเป็นดังนี้ ขั้นตอนการถ่ายทอดเจตนารมณ์จึงเป็นขั้นตอนการเริ่มติดต่อประสานงานหรือขั้นตอนการรับงาน ลูกค้าในปัจจุบันมักจะเลือกติดต่อกับช่างภาพที่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน และมีความถนัดเชี่ยวชาญเฉพาะแต่ ละงาน ทั้งนี้เน้นเรื่องมนุษยสัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับลูกค้า ซึ่งหมายถึง ในลักษณะฉันทมิตร ทำงานร่วมกันในลักษณะเพื่อนร่วมงาน รับประทานอาหารด้วยกันบ้าง เที่ยวด้วยกัน บ้าง เพื่อที่ต่างคนต่างได้หยิ่งความรู้สึกซึ่งกันและกันให้ถูกต้อง สำหรับการถ่ายภาพโฆษณาให้ประสบ ความสำเร็จนั้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องคบหาสมาคมให้สนิทใจ เพื่อให้งานกับตัวช่างภาพและ ผู้ว่าจ้าง เดินไปจุดหมายเดียวกันมิใช่มุ่งเอาแต่ผลประโยชน์ นอกจากนี้ช่างภาพยังต้องแสดงความตั้งใจที่จะให้งานแต่ละชิ้นปรากฏออกมาอย่างดีที่สุด แม้ว่างานโฆษณาส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีเลย์เอาต์มาให้แล้ว แต่ลูกค้ายังต้องการความคิดเห็นของช่างภาพอยู่เป็นอย่างมากกว่า เลย์เออ์นั้นดีหรือยัง ควร จะแก้ไขตรงไหนให้ภาพดีขึ้น ช่างภาพช่วยดูแลหาจุดปรับปรุงให้งานดูดีขึ้นโดยไม่ผิดแนวคิด (concept) ของโฆษณานั้น การจัดทำเลย์เออ์ เลย์เออ์ที่มีความสำคัญ 2 ประเด็นคือ

1. เป็นแนวทางในการทำงานของช่างภาพ เลย์เออ์เปรียบเสมือนเป็นแผนงานที่ บรรลุวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการทำงาน ปัจจัยและองค์ประกอบที่ต้องการใช้ในการทำงานเข้าไว้ ด้วยกัน และที่สำคัญเลย์เออ์ที่เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินผลว่าภาพถ่ายโฆษณาที่ออกมาเป็นไปตามแผน ที่วางไว้ ซึ่งก็คือเลย์เออ์นั้นหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นเลย์เออ์คือความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิด จากแนวคิดโฆษณาที่บริษัทตัวแทนได้สร้างสรรค์ขึ้น และเป็นที่ยอมรับแนวคิดนั้นสามารถทำให้ เจ้าของสินค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาได้ เลย์เออ์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการ ทำงานของช่างภาพโดยปฏิเสธไม่ได้

2. เป็นกรอบหรือขอบข่ายการทำงานช่างภาพ เลย์เออ์ช่วยให้การถ่ายภาพอยู่ในกรอบที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ภาพถ่ายโฆษณาไม่ผิดแนวคิด

ดังนั้น ในขั้นตอนการศึกษาเลย์เออ์ ช่างภาพจะทำงานต่อไปนี้

1. การศึกษาเลย์เอาต์และแนวคิดโฆษณา นั้น ๆ และทำให้งานช่างภาพเป็นไปตาม แนวคิดที่วางไว้ เช่น เลย์เอาต์แสดงถึงความบังเอิญของช่างภาพที่เผลอถ่ายภาพคนกำลังตกน้ำและมี คนกำลังกระโดดไปช่วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความบังเอิญที่ช่างภาพต้องการให้เกิดขึ้น โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า

2. การศึกษาเลย์เอาต์ เป็นการตกลงและอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะการทำงาน และความเป็นไปได้ในการถ่ายภาพในชั้นรายละเอียดของช่างภาพ ช่างภาพและลูกค้าจะต้องทำ ความเข้าใจกันให้ดี โดยที่ช่างภาพจะต้องให้คำปรึกษาลูกค้าด้วย

3. บางครั้งลูกค้ามีความประสงค์ที่จะให้ภาพออกมา ตรงตามเลย์เอาต์โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้แต่น้อย ช่างภาพก็ต้องพยายามหาวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งภาพแบบนั้นได้ เช่น ลูกค้าต้องการภาพรถแข่งวิ่งเร็วจี เป็นหน้าที่ของช่างภาพที่ต้องใช้เทคนิควิธีการใดๆ ให้ได้ภาพนั้นออกมา ในการถ่ายภาพตามเลย์เอาต์นี้ ช่างภาพบางคนอาจจะได้ถ่ายภาพในมุมหรือองค์ประกอบที่ คิดว่าจะดีกว่าในเลย์เอาต์ที่เพื่อเสนอลูกค้าก็ได้ ถ้าภาพนั้นดีจริงแล้วลูกค้ามักจะยอมรับเสมอ

2. การจัดหาองค์ประกอบให้ภาพ องค์ประกอบของภาพ หมายถึง วัตถุสิ่งของ ฉาก หรือผู้แสดง ที่นำมาประกอบสินค้าในภาพ โฆษณา เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าเด่นชัด มีคุณค่ามากขึ้น และช่วยให้ภาพโฆษณาดูดีตา น่าสนใจมากขึ้นด้วย

หลังจากที่ตกลงเรื่องราคา และความต้องการของลูกค้ากับช่างภาพแล้ว ช่างภาพจะเริ่มจัดหา องค์ประกอบที่เหมาะสมให้ภาพ โดยดูจากเลย์เอาต์เป็นหลัก องค์ประกอบสำหรับภาพโฆษณา เริ่มต้น ตั้งแต่ฉาก ซึ่งอาจหมายถึง ตู้ เตียง โต๊ะ บรรยากาศที่เป็นท้องฟ้า ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า เซต (set) หรือ หมายถึงฉากระบายสีที่เรียกว่า ลิมโบ (limbo) ที่ทำขึ้นในห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ไปจนถึงถ่ายภาพนางแบบ นายแบบ ฯลฯ ที่ช่างภาพจะต้องจัดหา จัดทำขึ้นเพื่อประกอบในภาพโฆษณาตามแบบเลย์เอาต์ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงตามเหมาะสมตามความเห็นชอบของลูกค้า

องค์ประกอบภาพโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบที่เป็นฉาก ปัจจุบันช่างภาพนิยมสร้างฉากขึ้นมาเอง เพราะ ถ่ายทำ ในสตูดิโอนิยมมากขึ้นกว่าสมัยก่อน และนิยมถ่าย กับฉากที่ทำขึ้นเอง เพื่อความสะดวกกว่าการไป ขอยืมฉากจากเจ้าของบ้านเป็นฉากถ่ายภาพโฆษณาซึ่งจะมีความยุ่งยากมาก และการทำงานของช่างภาพจะสะดวกมากขึ้น ช่างภาพจะสามารถทำงานเวลาใดก็ได้ ไม่ต้องรอแสงหรือคอยให้ฝนหยุดตก ซึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ทำให้การทำงานล่าช้าและไม่สะดวก

2. ผู้แสดงประกอบ หมายถึง นางแบบ นายแบบ ตัวแสดงที่เป็นเด็ก คนแก่ ฯลฯ ซึ่งช่างภาพสามารถหาได้จากบริษัทจัดหานางแบบโดยบอกความต้องการให้บริษัทที่ติดต่อทราบว่าต้องการผู้แสดงแบบใด อายุในเกณฑ์ใด เพื่อโฆษณาอะไร ทางบริษัทจะจัดหามาให้ช่างภาพพิจารณา

ว่า สามารถแสดงได้ตามที่ต้องการหรือไม่ และมีข้อควรคำนึงคือ ควรเลือกตัวแสงที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่ต้องการสัก 2 - 3 ปี เอาไว้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบของภาพที่จะมีความเด่นเหนือสินค้า เพราะมีความสำคัญในฐานะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้านั้น ได้แก่ ตัวประกอบที่เป็นดาราดู ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น ผู้แสดงเหล่านี้ใช้สินค้าที่โฆษณานั้น เพื่อจูงใจให้คนทั่วไปคล้อยตาม เช่น โฆษณา สบู่ ลักส์ เป็นต้น

3. วัสดุประกอบภาพ ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่นำมาใช้ประกอบภาพนั้นให้ดูสวย สะดุดตา และยังสามารถให้ความคิด กับผู้ชมในทางสนับสนุนให้ขายสินค้าได้ด้วย การจัดหาวัสดุ ต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของช่างภาพเป็นผู้จัดหา

3. เตรียมความพร้อมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ (tools) อุปกรณ์ถ่ายภาพเป็นหัวใจของการถ่ายภาพ อุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ มีส่วนช่วยให้ผลงานถ่ายภาพออกมามีคุณภาพดี อีกทั้งช่วยป้องกันความผิดพลาดในทางเทคนิคได้ด้วยแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังไม่สำคัญเท่ากับช่างภาพจะต้องสามารถควบคุมและใช้อุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี และมีความชำนาญสูง ในการเตรียมอุปกรณ์ถ่ายภาพโฆษณา มีหลัก ในการจัดและตรวจสอบดังนี้

1. อุปกรณ์ทุกชิ้นต้องมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะนำไปใช้งาน
2. ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ทุกชิ้นเพื่อความแน่ใจก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง
3. เลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน เช่น เลนส์ ต้องใช้ให้เหมาะกับ สถานที่
4. กล้องถ่ายภาพต้องเลือกให้ตรงกับชนิดของงาน เพราะปัจจุบันมีกล้องถ่ายภาพ หลายประเภท ตั้งแต่กล้องขนาดเล็กหรือกล้อง compact ถึงขนาดใหญ่หรือกล้อง SLR ข้อดีของ กล้องดิจิทัลคือ ถ่ายแล้วสามารถดูภาพได้เลย หรือจะนำไปใช้ในงานประเภทต่าง ๆ ได้สะดวก ทั้ง ส่ง e-mail ไปให้ลูกค้าดูก่อน แล้วยังสามารถนำภาพไปตกแต่งในคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย
5. แบตเตอรี่และถ่าน ควรเตรียมทั้งกล้องและแฟลชให้เพียงพอ สำหรับกล้องจะมีแบตเตอรี่สำรองอีก 1 ชุด และหมั่นเช็คอยู่เสมอว่ามีไฟเต็มพร้อมใช้งาน ส่วนถ่านแฟลชอาจใช้ได้ ทั้งถ่านอัลคาไลน์ หรือ Oxiride หรืออาจจะลงทุนเพียงครั้งเดียวโดยซื้อถ่านชาร์จมาใช้ก็ได้ในงาน สำคัญหากเราไม่แน่ใจว่ากำลังแบตเตอรี่มีเพียงพอหรือไม่ก็ขอให้เปลี่ยนถ่านชุดใหม่ทันที
6. อุปกรณ์เสริม เช่น ขาตั้งกล้อง สายลั่นชัตเตอร์ สายแฟลช TTL ควรเตรียมไป เท่าที่จำเป็นต้องใช้ เพราะบางครั้งการเตรียมอุปกรณ์ไปมากเกินความจำเป็น นอกจากจะเป็นภาระ ขณะทำงานแล้ว ยังทำให้เหนื่อยเพิ่มขึ้น และอ่อนล้าไปในที่สุด

4. ลงมือถ่ายภาพ เมื่อถึงขั้นตอนของการถ่ายภาพก็ควรดำเนินการถ่ายตามที่ได้เขียนและกำหนดไว้หน้าทำเลยเอาทุกอย่างก็ตามภาพอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเลยเอาที่ทำได้ หากเห็นว่าภาพที่ถ่ายออกมาไม่ดีไม่สวยตามที่ต้องการ อาจทำอีกเป็นครั้งที่ 2 , 3 , 4 เรื่อยไปหรืออาจใช้วิธีเปลี่ยนมุมกล้อง เปลี่ยนท่า เปลี่ยนหน้ากล้องและความเร็วของชัตเตอร์

ประเภทของการถ่ายเพื่อการโฆษณา

ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณาก็ทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมาย ที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก จัดประเภทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาให้เป็นหมวดหมู่แล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเปลือย (nude)
2. ภาพคนเหมือน (portrait)
3. ภาพสินค้า (pack shot)
4. ภาพอาหาร (food)
5. ภาพเคลื่อนไหว (action)

ภาพประเภทต่าง ๆ นี้ เป็นภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาชิ้นใดหรือสินค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การโฆษณา และความเหมาะสมกับสินค้าด้วย เช่น เราคงไม่ใช่ภาพเปลือยผู้หญิงสาวเพื่อโฆษณาโรงเรียนอนุบาล เป็นต้น ในการนี้จึงจะขอ อธิบายเกี่ยวกับความหมายของภาพประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณา เพื่อความเข้าใจชัดเจน ดังนี้

ภาพเปลือย (nude) หมายถึง ภาพของคนเปลือยกายปราศจากเสื้อผ้าปิดบังแม้แต่ชิ้นเดียว เป็นภาพที่แสดงถึงรูปทรงสัดส่วนของมนุษย์ที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา ช่างภาพต้องการภาพที่เน้นความสวยงามที่ร่างกายมนุษย์ จะต้องรู้ซึ่งถึงจิตใจของมนุษย์อย่างละเอียดลึกซึ้งสามารถใช้ศิลปะในการให้แสง มุมกล้อง และจะต้องถ่ายทอดเจตนาอารมณ์เหล่านี้ออกมาให้ถูกต้อง ซึ่งนำมาใช้ในการโฆษณาได้อย่างสะอาด บริสุทธิ์ โดยไม่สื่อเจตนาไปในทางอนาจารแต่อย่างใด โฆษณาในเมืองไทยนั้น ภาพเปลือยอาจจะไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะการใช้ภาพประเภท นี้ค่อนข้างเสี่ยงกับการขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม หรือศีลธรรมของคนไทย ภาพเปลือยของหญิง สาวชายหนุ่มจึงไม่ค่อยปรากฏในสิ่งโฆษณาบ่อยนักแต่ถ้าเป็นสื่อสำหรับช่วยโฆษณาอื่น ๆ เช่น ปฏิทิน เป็นต้น ก็ยังนิยมถ่ายภาพประเภทนี้กันอยู่มาก ภาพเปลือยนั้นไม่ใช่ภาพหญิงสาวหรือชายหนุ่มเสมอไป อาจเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนแก่ได้ และอาจจะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายที่ไม่ใช่ใบหน้า เช่น เรียวขา หัวไหล่ สะโพก ฯลฯ ที่ไม่มีเสื้อผ้าอาภรณ์ปกปิดก็ถือว่าเป็นภาพเปลือยทั้งสิ้น หลักการถ่ายภาพเปลือยที่สำคัญประการ หนึ่งคือ จะต้องพยายามถ่ายทอดความงดงามของสรีระออกมาในภาพ ถ้าถ่ายแล้วออกมาดูน่าเกลียด ก็ไม่ใช่ภาพเปลือยที่มีศิลปะ แต่กลายเป็นภาพอนาจารไม่น่าดูและก็ไม่มีการนำไปใช้ในการโฆษณา ส่วนภาพในหน้านั้น จะเรียกว่าภาพคนเหมือน (portrait) ภาพคนเหมือน (portrait) การถ่ายภาพหลาย ๆ บุคคลในลักษณะต่าง ๆ ภายในห้องภาพ (studio) เสียมากกว่า แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรเพราะบางภาพก็สามารถที่จะถ่ายนอกสถานที่ได้ เพียงแต่ว่าภาพคนเหมือนนี้ต้องการเน้นถึงอารมณ์ของผู้แสดงเสียมากกว่าองค์ประกอบอย่างอื่น การถ่ายทำก็สมควรจะถ่ายทำกัน

ภายในห้องถ่ายภาพ ไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกเพราะไม่ต้องการ องค์ประกอบอื่นใด ภาพคนเหมือนนี้จะมีความสำคัญอยู่เพียงท่อนบนของตัวแสดงแบบนั้น โดยเน้น ถึงบนใบหน้าและการแสดงของท่าทางและมุมของใบหน้าให้กลมกลืนกับความรู้สึก หลักใหญ่ ๆ นั้น ตัวช่างภาพเองต้องระบุดึงวัตถุประสงคว่าจะให้ผู้แสดงใส่อารมณ์ชนิดใดเข้าไปบนสีหน้า เช่น สงสัย ร้องไห้ ดีใจหัวเราะชอบมาก เป็นห่วง เสียใจ ฯลฯ ซึ่งต้องบ่งชัดออกมา ความรู้สึกจะแสดงออกมาบนสีหน้าเหล่านี้ ธรรมดาแล้วจะมีอยู่ในมนุษย์ปุถุชนทั่วไป แต่ว่าเขาจะแสดงออกมาได้หรือไม่ ในสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช่ของจริง ซึ่งในการถ่ายภาพโฆษณา นั้นนักแสดงหรือนายแบบ นางแบบจะต้องแสดงออกถึงอารมณ์เหล่านี้ให้ได้ในขณะที่กำลังบันทึกภาพ และช่างภาพจะประสบ ปัญหาว่า ผู้แสดงอาจจะไม่สามารถแสดงความรู้สึกไปตามที่เราต้อง และโดยทั่วไปแล้ว ช่างภาพจะ ใช้วิธีการถ่ายภาพไว้หลาย ๆ ภาพเพื่อนำมาเลือกสรรอีกครั้งหรือบางทีก็ต้องเปลี่ยนผู้แสดงใหม่ก็มี

ภาพสินค้า (pack shot) การถ่ายภาพตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (package) ของสินค้า ในการโฆษณาจะเรียกกันว่า แพคเกจหรือโปรดักชอต (pack or product shot) บรรจุภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดมี มากมายหลายชนิด ทั้งที่เป็นกระดาษ พลาสติก แก้ว ผ้า เหล็ก ฯลฯ แต่ละชนิดมีทั้งมีคุณภาพและไม่ มีคุณภาพ มีการบรรจุหีบห่อ (package) ที่สวยและไม่สวย มีรูปร่างต่าง ๆ กันไป ในการถ่ายภาพ สินค้า นั้นจะต้องมีการปรับปรุงเทคนิควิธีการอยู่เสมอ เช่น ในสมัยก่อนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงาม ไม่น่าใช้ และไม่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า เมื่อต้องมีการโฆษณาการถ่ายภาพ จะทำด้วยความ ลำบาก เพราะวัสดุที่ใช้ทำกล่องคุณภาพไม่ดี ทำให้ถ่ายภาพไม่สวย ข้อความในกล่องก็ไม่ชัดเจน ถ้า ใช้ถ่ายภาพจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าต่ำลงไป นักถ่ายภาพในสมัยนั้นต้องอาศัยการทำกล่องขึ้นมา ใหม่ เลียนแบบกล่องของสินค้าแต่ใช้วัสดุดีกว่า และเขียนข้อความชัดเจนสวยงามยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีกล่องที่สวยงามสะดุดตาน่าใช้ ทำให้ช่างภาพถ่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น การถ่ายภาพสินค้านั้นจะมีหลักใหญ่ ๆ คือ จะถ่ายอย่างไรให้ภาพออกมาสวยกว่าความเป็นจริง ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีรูปทรงขนาด สี สันแตกต่างกันไป และสินค้าบางชนิดอาจจะไม่เน้นการถ่ายภาพกล่องหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า แต่จะเน้นที่สินค้าซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ การช่างภาพจะต้องถ่ายทอดสื่อความหมายให้สินค้านั้น ๆ คุณาใช้ตรงตามจุดมุ่งหมายของสินค้านั้น ส่วนคุณประโยชน์หรือส่วนดีของสินค้า ซึ่งบางครั้งแสดงออกมาทางความรู้สึกของภาพเพื่อให้คนดูสามารถสื่อได้จากภาพนั้น

หลักการกว้าง ๆ ในการถ่ายภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1. ภาพถ่ายสินค้าจะต้องมีความชัดเจน สื่อความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการตีความ เมื่อดูแล้วสามารถบอกได้เลยว่าเป็นสินค้าอะไร

2. สินค้าในรูปจะต้องมีสัดส่วนถูกต้องตามความเป็นจริง เมื่อถ่ายย่อลงในภาพแล้วต้องมีสัดส่วนเหมาะสมกัน

3. การถ่ายภาพสินค้าในมุมแปลก ๆ จะช่วยทำให้ภาพน่าสนใจแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ ภาพออกมาบิดเบี้ยว หรือผิดไปจากความจริงมากเกินไปจนขอบเขตของเหตุผล เพราะจะมีผลคือจะไป ทะลาย ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

4. ในกรณีที่บรรจุกฎหมายของสินค้าของสินค้าดูไม่ดี ช่างภาพควรมานำมาตกแต่ง (retouch) เสียใหม่ เช่น ตัดสติ๊กเกอร์ ทำโลโก้ใหม่ให้คมชัด การตกแต่งนั้นหมายความว่า การทำให้ดูดีขึ้น ถ้าถ่ายออกมาแล้วสวยขึ้นกว่าเดิมไม่ใช่ไปเปลี่ยนแบบโลโก้เพราะช่างภาพไม่มีอำนาจจะไปเปลี่ยนใดๆ

5. ในบางครั้ง ภาพถ่ายสินค้าจะมีแสงตกกระทบ หรือแสงสะท้อนที่ตัวสินค้าในภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัสดุประเภทโลหะที่มีผิวมันวาว เช่น กระป๋องน้ำอัดลม ฯลฯ แสงสะท้อน เหล่านี้ บางครั้งอาจทำให้ภาพออกมาสวยงาม แต่บางโอกาสเจ้าของสินค้าไม่ต้องการให้มีแสงสะท้อนช่างภาพ ต้องหาวิธีแก้ไข พยายามเงา ลบแสงตรงส่วนนั้น โดยการจัดแสงใหม่หรือใช้วัสดุเคลือบผิว ชนิดที่ทำให้ผิวด้านขึ้น (dulling spray) เข้าช่วยในการถ่ายภาพนั้น

ภาพอาหาร (food) การถ่ายโฆษณาอาหารนั้น หลักใหญ่เป็นการเน้นให้เห็นความสด ความสวยงาม สี สัน และจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายนั้นไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดุดตาหรือน่ารับประทาน ฉะนั้นก่อนจะถ่ายภาพก็ควรจะต้องมีการเตรียม สินค้าที่จะทำการถ่าย คือ ถ้าถ่ายอาหารสด เช่น ผลไม้ เนื้อ เครื่องดื่ม น้ำหวาน การจัดแต่งองค์ประกอบ ในภาพนั้น ก็แล้วแต่โมโนภาพของคนถ่าย เป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ต้องสร้างขึ้น มา จะเน้น ความสดใหม่น่ารับประทาน สะอาด เช่น การถ่ายโฆษณาเบียร์ เน้นความเย็นและฟอง ดังนั้นจะเป็น เทคนิคของคนถ่ายที่จะจัดฟองเบียร์ จะให้ไหลออกมานอกแก้ว หรือพอดีขอบแก้ว แก้วใสเบียร์ต้อง ดูแล้วเย็นไม่ใช่ลักษณะเหมือนกับแก้วเปียก มีหยดน้ำเกาะ เป็นความเย็นที่ไม่ใช่เกิดจากการใส่น้ำแข็ง หรือพวกอาหารร้อนพวกเครื่องดื่มอาจจะมีความร้อนหรือไม่มีก็ได้ อาจจะเป็นควันของบุหรี่ เข้าช่วย ถ้ามี ควัน ฉากหลังก็ควรต้องมีสีเขียวเพราะควันเป็นสีขาว

สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แยมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ เป็นต้น ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใหม่น่ารับประทาน จึงต้องเตรียมมาปรุงในสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อที่ปรุงเสร็จแล้วจะได้ถ่ายได้ทันที และอาหารยังคงดูสดน่ารับประทาน เช่น ผักยังสด สียังเขียวสดอยู่ ถ้าเป็นอาหารที่สามารถเตรียมไว้นาน ๆ เช่น แยมเบอร์เกอร์ พาย ก็ควรมาอบที่สตูดิโอ เพื่อดูว่าสี สันจากการอบนั้นใช้ได้หรือสุกไปหรือไม่ เพราะเราจะไม่คำนึงถึงรสชาติของอาหารเลยนอกนั้นเจ้าของต้องมาเตรียมอาหารที่เหมือนกันทั้งขนาดรูปทรงมา 1 ที่เพื่อให้ช่างภาพได้เตรียมจัดไฟจัดแสงล่วงหน้า เมื่อปรุงอาหารเสร็จก็จะได้อาหารนั้นแทนและถ่ายได้เลย

องค์ประกอบอาหารในงานเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรใส่สิ่งที่ดูแล้ววกินไม่ได้ลงไปในงาน โดยมากจะใช้ผักสด ๆ ผลไม้สวย ๆ หรือนำมาแกะสลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะแน่ใจได้ว่ารับประทาน ได้นอกเสียจากว่า เราจะใช้เทคนิคการทำของปลอมขึ้นมาแทนของจริงเพื่อความสะอาด วกในการ ทำงาน เช่น การใช้ก้อนน้ำแข็งปลอม การใช้มันฝรั่งบดแล้วผสมสีแทนไอศกรีม

อาหารที่ถ่ายรูปมักจะไม่มารับประทานอีกไม่ได้ เพราะบางครั้งเราจำเป็นต้องใส่วัสดุหรือ อะไรก็ตามที่กินไม่ได้เพื่อช่วยให้อาหารดูน่ารับประทานขึ้น เช่น การทาเกลือหรือโรยลงในอาหาร เพื่อให้ดูมัน หรือผสมลงไปเพื่อให้ดูเหนียว เพราะถ้าใช้น้ำมันพืชจะไม่ช่วยในการเกาะตัวและอาจ เกิด เป็นไข หรือแม้แต่การถ่ายภาพแกงเผ็ดเราอาจจะใส่มะเขือที่หลังเพื่อให้มะเขือดูเขียวสด ซึ่งใน ความ เป็นจริงเราคงต้องเคี้ยวให้มะเขือสุกจึงจะใช้ได้

ภาพผลไม้จะต้องดูว่า ต้องการให้เห็นหรือผิวของผลไม้ เพื่อแสดงความน่ากินอยู่ที่ตัวหรือ เนื้อ ผลไม้ทั้งผลอาจดูน่ารับประทานมากกว่าผ่าให้เห็นเนื้อ เช่น แอปเปิ้ล หรืออาจต้องวางทั้งผลและ ที่ปกคลุมประกอบกันไป เพียงแต่ขอให้ภาพออกมาดูสด สะอาด สวย น่ารับประทาน ซึ่งเป็น หัวใจ ของการถ่ายภาพอาหารนี้

อาหารบางชนิดเป็นประเภทใช้ประกอบหรือปรุงแต่งอาหาร เช่น ซอสต่าง ๆ ในการถ่าย ต้องพร้อมทั้งอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะจะรับประทานกับซอสนั้น อาหารจะเป็นส่วนจูงใจให้ไป ซื่อ ซอสมารุ่ปรุงแต่งรสชาติตามต้องการ

ภาพเคลื่อนไหว (action) การเคลื่อนไหวของคนหรือองค์ประกอบอื่นของภาพ เช่น รถแข่ง ถือว่าเป็นภาพเคลื่อนไหวทั้งสิ้น ช่างภาพจะเป็นผู้ “จับภาพ” (capture) ภาพของคนหรือวัตถุ ในช่วงที่มีการเคลื่อนไหว (movement) โดยพยายามจับภาพเคลื่อนไหว (movement of action) ในช่วงที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ภาพที่ดูแล้วเคลื่อนไหวย่างที่ต้องการ ภาพประเภทนี้จะใช้ประกอบโฆษณา ในลักษณะเครื่องดื่มบำรุงกำลังเสียมาก นอกนั้นอาจเป็นเครื่องสำอางบางชนิด เช่น แชมพูสระผม การถ่ายโฆษณาแชมพูต้องการให้เห็นผมสลวยปิดไปมา เคลื่อนไหวอยู่บนศีรษะของตัวแสดงทำให้ ดู สะอาดไม่พันกัน มักจะเป็นการถ่ายใกล้ (close up) ด้วย ฉะนั้นจะถ่ายได้ยากพอ สมควร ถ้าถ่าย แล้วผมดูไม่มันหรือเป็นประกาย แต่กลับดูรุงรังจะไม่สามารถนำเอาไปโฆษณาอ้างสรรพคุณ

ปัจจุบัน วิวัฒนาการสมัยใหม่มีเครื่องมืออุปกรณ์กล้องที่สามารถจะให้ความเร็วของการเปิด ปิดหน้ากล้องที่ถ่ายได้สูงอย่างอุปกรณ์ที่เรียกว่า มอเตอร์ ไดรฟ์ (motor drive) ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ อย่างรวดเร็ว ถ่ายต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดจรรยาทั้งฟิล์มหมดได้ในเพียงไม่กี่วินาที เช่น การถ่ายภาพ นางแบบผมสลวยกำลังสะบัดผม เราก็จะให้นางแบบสะบัดผมไปมาในลักษณะธรรมชาติ และเราจะ เก็บภาพไว้หมด ซึ่งเรียกภาพเคลื่อนไหวนี้ว่า follow through action ที่เป็นธรรมชาติ และเลือก ภาพ ที่ดีที่สุดจากฟิล์มทั้งหมดที่ถ่ายไว้ นอกจากตัวบุคคลแล้วยังมีภาพเคลื่อนไหวอื่น เช่น แข่งรถ แข่ง เรือ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากเหตุการณ์จริงๆ ทั้งสิ้น (fact action) ช่างภาพจะต้อง

ตัดสินใจ ได้เด็ดขาดฉบับไวและจังหวะดีที่สุ่มไม่เช่นแล้วเขาจะพลาดโอกาสที่จะได้ภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์

หลักการถ่ายภาพเคลื่อนไหวก็คือ ภาพที่ออกมาแล้วจะต้องรู้สึกว่ามีเคลื่อนไหว ถ้าเป็นภาพโฆษณาเคลื่อนไหวต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันตามลักษณะของโฆษณาที่ต้องการสื่อสาร เช่น ถ้าเป็นโฆษณารถแข่งภาพเคลื่อนไหวก็ต้องดูแล้วรู้สึกว่ามีเร็ว สัมกับเป็นรถแข่ง แต่ข้อพึงระวัง คือ ภาพเคลื่อนไหวไม่ใช่ภาพไหว ถ้าถ่ายออกมาแล้วภาพไหวจะใช้ไม่ได้ นอกจากช่างภาพจะตั้งใจ ไหวด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น ภาพไหวแล้วจะดูสวยงาม แต่ต้องระวังไม่ให้ภาพไม่ชัดในจุดที่สำคัญ เช่น ภาพรถยนต์ส่วนใดจะไหวก็ได้แต่โลโก้ต้องชัด เป็นต้น

การจัดวางภาพโฆษณา

การจัดวางภาพโฆษณา เป็นการกำหนดตำแหน่งของภาพ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆ ให้ดูสวยงาม อ่านง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน การจัดภาพโฆษณามีรูปแบบดังนี้

1. **แบบหน้าต่าง (picture window)** เป็นรูปแบบที่เน้นภาพเป็นจุดเด่น มีขนาดใหญ่ มีพาด หัวข้อความโฆษณาเครื่องหมายการค้าและคำขวัญเป็นส่วนประกอบ
2. **แบบเน้นเนื้อความโฆษณา (copy-heavy)** เป็นการจัดวางข้อความโฆษณามากกว่าส่วนที่เหลือเพื่อบรรยายรายละเอียดของสินค้าและใช้ภาพเป็นส่วนประกอบ
3. **แบบมอนเดเรียน (mondrian)** เป็นการจัดวางภาพขนาดต่าง ๆ หลายภาพรวมกันเหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายรูปแบบ
4. **แบบเน้นกรอบภาพ (frame)** เป็นการจัดภาพหรือข้อความที่ต้องการเน้นให้อยู่ในกรอบ ซึ่งเป็นฉากหน้า (foreground) เพื่อดึงดูดความสนใจให้อยู่ภายในกรอบ
5. **แบบช่องภาพการ์ตูน (multipanel)** เป็นการแบ่งพื้นที่ออกเป็นช่องสี่เหลี่ยมเท่า ๆ กันแบบช่องการ์ตูน เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องแสวงวิธีใช้เป็นขั้นตอนหรือแสดงภาพสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ประเภทที่เป็นของบริษัทเดียวกัน

การเลือกใช้รูปแบบการจัดภาพโฆษณาแบบใดย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชิ้นนั้น การจัดวางภาพ ข้อความ การเว้นช่องว่าง จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึก และเน้นส่วนสำคัญให้ดูเด่นชัดขึ้น ขนาดของภาพโฆษณา สี ตลอดจนขนาดและรูปแบบตัวอักษร ก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้าหรือบริการได้ (เยวานารถ พันธุ์เพ็ง, 2553, น.1-13)

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก

วิวัฒนาการของการออกแบบกราฟิกและเทคโนโลยีด้านการผลิตงานกราฟิก

วิวัฒนาการของการออกแบบกราฟิกและเทคโนโลยีด้านการผลิตงานกราฟิกมีการพัฒนามาตั้งแต่ยุค ก่อนประวัติศาสตร์จากการค้นพบภาพเขียนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ การบันทึก การบอกเล่า เหตุการณ์และความเชื่อ ต่าง ๆ ในอดีต จากภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนมาถึงการคิดค้นเป็นอักษรภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารในอดีต วิวัฒนาการเรื่อยมาจนมาเป็นตัวอักษรอย่างที่ใช้กันในปัจจุบัน นำไปสู่การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจะต้อง ใช้หลักการออกแบบกราฟิกมาใช้พัฒนาให้เกิดรูปแบบที่สวยงาม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบกราฟิกเป็นการสื่อสารด้วยภาพและตัวอักษร ด้วยการจัดองค์ประกอบตามหลักการออกแบบ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่หลากหลายในปัจจุบันล้วนผ่านการ ออกแบบกราฟิกไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การออกแบบสื่อออนไลน์ หรือการ ปรับปรุงทัศนียภาพสิ่งแวดล้อม ชีวิตของผู้คน ล้วนถูกผสมผสานเข้ากับงานกราฟิกอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบันงานกราฟิกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารในระดับสากล สามารถสื่อความหมายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ และภาษา สามารถสื่อสารได้แทน คำพูดต่าง ๆ ได้โดยการใช้งานกราฟิก นักออกแบบกราฟิกจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในใน ศาสตร์ด้านการออกแบบ สุนทรียศาสตร์เพื่อช่วยให้ได้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อ ความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีองค์ประกอบของความสวยงาม (Aesthetic) มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) และมีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) งานกราฟิกที่ดีนั้นควรกระตุ้นให้เกิด กระบวนการสื่อสารอย่างครบวงจร แสดงคุณค่าของงานออกแบบและสามารถสอดประสานกับประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อีกด้วย

1. คำจำกัดความของการออกแบบกราฟิก

คำว่า “การออกแบบ (Design)” มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Designare หมายถึง การวางแผน รวบรวม หรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็นสองมิติ และสามมิติ เข้ากับอย่างมีหลักเกณฑ์ทางด้านความงาม ประดิษฐ์สร้างสรรค์ขึ้นโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและสร้างคุณค่านิยมทางความงาม ซึ่งเป็นคุณลักษณะ สำคัญของงานออกแบบ

คำว่า “กราฟิก (Graphic)” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Graphikos หมายถึง สื่อ หรือวัสดุ ต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพถ่าย ภาพวาด ลายเส้น สัญลักษณ์ ตาราง แผนภาพ คำบรรยาย ซึ่งใช้สื่อความหมาย ถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง และแนวคิด งานกราฟิกใช้หลักทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการ วาดภาพ การเขียนภาพ ทักษะฝีมือ งานกราฟิกมีความสัมพันธ์กับการ

ออกแบบ หากมีการออกแบบที่ดีจะ ส่งผลให้งานกราฟิกที่ดีและน่าสนใจ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2549, น. 3-4)

กล่าวโดยสรุป การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หมายถึง การวางแผน การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหา การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์เพื่อออกแบบสื่อหรือวัสดุต่าง ๆ ซึ่งมี ส่วนประกอบของ ภาพลักษณะต่าง ๆ และตัวอักษร ออกมาเป็นโครงสร้างให้สามารถสื่อสารข้อมูล โดยผ่านการจัดองค์ประกอบ ตามหลักการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. บทบาทความสำคัญของงานออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การออกแบบ กราฟิกช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเกิดความดึงดูดน่าสนใจ งานออกแบบกราฟิกที่ดีต้องอาศัย การออกแบบที่ดีใน การสื่อความหมาย ข้อมูลและความนึกคิดไปยังผู้บริโภค การสร้างสรรค์ งานออกแบบกราฟิกได้มีการพัฒนา และมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลาและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุค สมัย ประกอบกับทักษะและแนวคิดอันสร้างสรรค์ของนักออกแบบนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญและดำรง อยู่อย่างสร้างสรรค์

Allen Hurlburt นักออกแบบและสมาชิกของ The Art Directors Club ได้จำแนกหน้าที่ของงาน ออกแบบกราฟิก โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังที่ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553,น.9) อธิบายไว้ดังนี้

- งานออกแบบกราฟิกมีหน้าที่บอกเรื่องราว รายละเอียดต่าง ๆ ข้อมูลที่ซับซ้อนให้ชัดเจน เข้าใจง่าย (To Inform)
- งานออกแบบกราฟิกแสดงถึงลักษณะของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเอกลักษณ์และบุคลิกของสิ่ง นั้น (To Identify)
- งานออกแบบกราฟิกมีหน้าที่โน้มน้าวหรือชักจูง สื่อให้เห็นจุดเด่นของสิ่งที่กล่าวถึง (To Persuade)

งานออกแบบกราฟิกมีส่วนในการสร้างสรรค์การสื่อสารอย่างเป็นระบบมีโครงสร้างที่เป็นระเบียบแบบ แผน มีบทบาทอย่างมากมายต่อหลากหลายวงการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 บทบาทของงานกราฟิกต่อการดำรงชีวิต

งานออกแบบกราฟิกที่ดีนั้นมีคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยตรงและทางด้านอารมณ์ความรู้สึก มีผลทางอารมณ์ทำให้เกิดความพึงพอใจ สุขสบายใจ หรือก่อให้เกิดความคิดอื่น ๆ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีงามของบุคคล

2.2 บทบาทของงานกราฟิกต่อสังคม

งานกราฟิกถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับมนุษย์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ในสังคม มีบทบาทในการลดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างบุคคล งานกราฟิกจึงจำเป็น อย่างยิ่งต่อมนุษย์และสังคมซึ่งมีบทบาทต่าง ๆ ดังที่ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539, น.2-9) อธิบายไว้สรุปได้ดังนี้

2.2.1 สร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคม บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้าน ต่าง ๆ การใช้งานกราฟิกเข้าช่วยจะทำให้ง่ายต่อการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทในการสร้างสัญลักษณ์เพื่อความเข้าใจและสร้างข้อตกลงที่เข้าใจร่วมกันในสังคม หรือเป็นแนวปฏิบัติ ร่วมกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตร่วมกัน เช่น การออกแบบภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อ ความหมาย สร้างกฎปฏิบัติที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจร่วมกันป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในสังคมในยุคที่การ สื่อสารไร้พรมแดน มีการปฏิสัมพันธ์กับนานาชาติ งานออกแบบกราฟิกจึงสำคัญอย่างมากในการสื่อความหมาย ร่วมกันภายใต้ความแตกต่างของเชื้อชาติและภาษา

2.2.2 สร้างความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ด้วยรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน การแข่งขันที่มีสูงมาก รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนไป รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทแทนที่การค้า ขยายแบบเดิม ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกราฟิกในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Brand Identity) ปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคท่ามกลางคู่แข่งที่มีมากมาย อีกทั้งกราฟิกยังช่วยในการสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์โฆษณา (Public Relation) มีทั้งกราฟิกในรูปแบบสิ่งพิมพ์และรูปแบบมัลติมีเดีย

2.2.3 สร้างความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ ในยุคแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน ผู้คน ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ในชั้นเรียนอีกต่อไป สามารถศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ด้วยตนเองจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ มากมาย เช่น เรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ต สื่อเรียนรู้มัลติมีเดียต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญใน การสร้างสรรค์สื่อเหล่านี้คือการออกแบบกราฟิก ภาพที่นำมาใช้ การใช้สี และการจัดวางตัวอักษร ล้วนต้องถูก ออกแบบมาอย่างดีเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ง่าย รวดเร็ว น่าสนใจส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

3. ประเภทของงานออกแบบกราฟิก

การสร้างสรรค์งานกราฟิก ย่อมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการใช้งาน การเลือกสื่อสาร โดยใช้งาน กราฟิกประเภทใดขึ้นอยู่กับบริบทที่หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและ เทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบของงานกราฟิกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย (โสรัชย์ นันทวีชัยบุญ, 2545, น.15) ได้จัดประเภทของงานกราฟิกไว้ดังนี้

3.1 งานออกแบบกราฟิกด้านสิ่งพิมพ์ (Printing Graphics) คือวัสดุพิมพ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการ พิมพ์ระบบต่าง ๆ ลงบนกระดาษหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลทั้งภาพและตัวอักษร งานออกแบบสิ่งพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของงานกราฟิกประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 2,000 ปี วิวัฒนาการ มาจากงานพิมพ์แกะไม้ นักออกแบบสิ่งพิมพ์ได้พัฒนาเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานสิ่งพิมพ์มาโดยตลอด จน มาถึงยุคปัจจุบันซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ สวยงามและสามารถ ขยายขอบข่ายของงานสิ่งพิมพ์ออกไปได้อย่างกว้างขวาง อาทิเช่น งานออกแบบหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอื่น ๆ

3.2 งานออกแบบกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphics) คือเป็นการใช้หลักการ ออกแบบกราฟิกเพื่อปรับทัศนียภาพให้กับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ตกแต่งกำหนดตำแหน่งและ ทิศทาง หรือสื่อสารข้อมูลเฉพาะกิจ การออกแบบกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องใช้ทั้งศาสตร์ทางด้านการ ออกแบบและจะต้องบูรณาการศาสตร์อื่น ๆ เข้ามาด้วย เช่น การเลือกวัสดุ การกำหนดขนาด การอ่านแบบ เป็นต้น ลักษณะของงานออกแบบกราฟิกด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การออกแบบแผ่นป้ายตามอาคาร การจัด นิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดหน้าร้าน การออกแบบระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 งานออกแบบกราฟิกด้านมัลติมีเดีย (Multimedia Graphics) เป็นงานออกแบบกราฟิกที่ ประกอบสื่อหลากหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร การโต้ตอบ (Interactive) ได้แก่ งานออกแบบไตเติ้ลภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น

4. หลักการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกที่ดีนั้นนักออกแบบควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการจัด วางองค์ประกอบของการออกแบบ การสื่อความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถควบคุมการ ออกแบบให้ออกมาตามวัตถุประสงค์และสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ตามที่ต้องการ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553, น.112-146) ได้จำแนกองค์ประกอบในการออกแบบและ การจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบกราฟิก ไว้ดังนี้

4.1 องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบหลักๆ ของงานกราฟิก ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง สี และ ตัวอักษร

4.1.1 เส้น (Line) เกิดจากการที่จุดหลายๆ จุด ถูกนำมาวางต่อเนื่องกันจนเกิดเป็นเส้นรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งเส้นแต่ละลักษณะสามารถสื่อถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

- เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกถึงความสงบ ราบเรียบ
- เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง

- เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงการเคลื่อนไหว
- เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกถึงการประสาน หนาแน่น
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล
- เส้นประ ให้ความรู้สึกโปร่ง ไม่สมบูรณ์
- เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด
- เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว นุ่มนวล
- เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกน่ากลัว อันตราย

4.1.2 รูปร่าง (Shape) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำเส้นต่าง ๆ มาต่อกันจนได้รูปร่าง สองมิติที่มีความกว้างและความยาว หรือความสูงโดยจะแบ่งรูปร่างออกเป็น 2 แบบคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) และรูปร่างจากธรรมชาติ (Organic Shape)

4.1.3 รูปทรง (Form) เป็นรูปร่างที่มีมิติ มีความลึกเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นเป็นงาน 3 มิติ

4.1.4 น้ำหนัก (Value) เป็นส่วนที่ทำให้เห็นว่ารูปทรงมีน้ำหนักขนาดไหน เบา หนัก ทึบ หรือ โปร่งแสง ซึ่งเกิดจากการเติมสี และแสงเงาลงไปในรูปทรง

4.1.5 พื้นผิว (Texture) เป็นสิ่งที่แสดงให้รู้ว่ารูปร่างหรือรูปทรงมีสัมผัสอย่างไร ซึ่งแบ่งเป็น 2 สัมผัส คือ สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น พื้นผิวขรุขระของรูปปั้นที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกระง และแบบสัมผัสได้ด้วย สายตา พื้นผิวลักษณะต่าง ๆ ของภาพ ที่มองแล้วให้ความรู้สึกถึงสัมผัส

4.1.6 ที่ว่าง (Space) เป็นบริเวณว่างโดยรอบวัตถุ (Object) เรียกว่า พื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space) และบริเวณว่างที่ตัวของวัตถุเรียกว่า พื้นที่ว่างทางบวก (Positive Space) ในการออกแบบ งานต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงช่วงระยะ ให้มีความสัมพันธ์กัน ในการออกแบบงานประเภท 2 มิติ จะต้องกำหนด กรอบพื้นที่ (Space Frame) เป็นรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างอิสระก่อน แล้วจึงจะสร้างรูปร่าง รูปทรงตามที่ต้องการลงในกรอบพื้นที่อีกทีหนึ่ง

4.1.7 สี (Color) สีคือหัวใจของงานออกแบบกราฟิก เพราะการเลือกใช้สีแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น ใช้สีโทนร้อนสำหรับงานที่ต้องการ แสดงถึงความท้าทาย ใช้สีโทนเทาในงานที่ต้องการแสดงถึงความขรึม สุขุม

4.1.8 ตัวอักษร (Type) ตัวอักษรเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบกราฟิก เนื่องจากตัวอักษรเป็นตัวสื่อสารข้อมูลและรูปแบบของตัวอักษรที่แตกต่างกันนั้นสามารถ บ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย

4.2 การจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบกราฟิก การจัดวางองค์ประกอบทำขึ้นเพื่อให้งาน ออกแบบสามารถสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เกิดคุณค่าทางความงามโดดเด่นดึงดูดความ สนใจได้ โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

4.2.1 สัดส่วน ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างทั้ง ขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง และรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่าง องค์ประกอบ ทั้งหมด ซึ่งมีความพอดีขององค์ประกอบทั้งหมดที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจพิจารณา จาก สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน เช่น รูปลักษณะตามธรรมชาติของคน สัตว์ พืช ซึ่งเป็นสัดส่วนตามธรรมชาติ และ พิจารณาจากสัดส่วนจากความรู้สึก โดยนักออกแบบนั้น ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึง เนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วยสัดส่วนจะช่วย เน้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ

4.2.2 การเน้นจุดสนใจ เป็นการสร้างจุดแห่งความสนใจให้เกิดในงานออกแบบ งานกราฟิกที่ดีจะต้องมีจุดสนใจในบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพ เพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชม ซึ่งจุดสนใจอาจเกิด จากการใช้ขนาดที่แตกต่างกัน การเน้นรูปร่างรูปทรงให้เกิดความสนใจ หรืออาจเกิดจากใช้เส้นนำสายตาเน้นให้ จุดเด่นเป็นที่สนใจขึ้น การเน้นจุดสนใจอาจทำได้โดยวิธีดังนี้

- การเน้นโดยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่น ๆ ของงานจะเป็นจุดสนใจ การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างหรือขัดแย้ง กับส่วน อื่นจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้

- การเน้นด้วยการด้วยการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) เมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยกออกไปจากส่วนอื่น ๆ ของภาพหรือกลุ่มของมันสิ่งนั้นจะเป็นจุดสนใจ

- การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เป็นการจัดวางองค์ประกอบอื่น ๆ ขึ้นมายังจุดใด ๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา

4.2.3 เอกภาพ คือการจัดองค์ประกอบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความกลมกลืนเข้า กันได้ ซึ่งอาจเกิดจากการเชื่อมโยงกันขององค์ประกอบต่าง ๆ อย่างมีดุลยภาพ อาจเป็นการแสดงออกจาก เรื่องราว การใช้รูปร่างหรือรูปทรงอย่างมีเอกภาพ ซึ่งกฎเกณฑ์ของการสร้างเอกภาพ มี 2 รูปแบบ คือ

- เอกภาพของการแสดงออก คือการแสดงออกที่มีวัตถุประสงค์เดียว เน้นอน และมีความเรียบง่าย แสดงเรื่องราวหรืออารมณ์เดียวเท่านั้น

- เอกภาพของรูปทรง คือการรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบขององค์ประกอบเพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่งที่ถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรงนับว่าสำคัญมาก ต่อคุณค่าทางความงามของผลงานออกแบบ สามารถใช้สื่อเรื่องราว ความคิดและอารมณ์ของงานออกแบบ

4.2.4 ความขัดแย้ง เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้เกิดการขัดแย้งโดยการใช้ องค์ประกอบต่างชนิดกัน การใช้ขนาดที่ขัดแย้งกัน การใช้ทิศทางที่ขัดแย้งกัน และการใช้ความขัดแย้ง ของที่ว่างและจังหวะ

4.2.5 การประสาน เป็นการจัดองค์ประกอบให้เกิดความกลมกลืนให้สิ่งต่างๆเข้ากันได้ อย่าง สนิทเป็นการสร้างเอกภาพจากการรวมตัวของสิ่งที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน การประสานมีอยู่ 2 วิธี คือ

- การเป็นตัวกลาง (Transition) คือการทำสิ่งที่ขัดแย้งกันให้กลมกลืนกัน ด้วยการ ใช้ ตัวกลางเข้าไปประสาน เช่น สีขาว กับสีดำ ซึ่งมีความแตกต่าง ขัดแย้งกันสามารถทำให้อยู่ร่วมกัน ได้อย่างมี เอกภาพ ด้วยการใช้สีเทาเข้าไปประสานทำให้เกิดความกลมกลืนกันมากขึ้น

- การซ้ำ (Repetition) คือการจัดวางหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็น การสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ก็ทำให้ดูจืดชืดน่าเบื่อ

4.2.6 จังหวะ คือการซ้ำขององค์ประกอบที่เป็นระเบียบด้วยรูปแบบต่าง ๆ เปรียบ เหมือน จังหวะของเสียงดนตรี จังหวะของเสียงฝน การพูด ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดจากความพิเศษของ จังหวะ จังหวะอาจ เกิดขึ้นได้จาก การซ้ำของรูปร่าง การสลับกันของรูปร่างกับพื้นที่ว่าง การเลื่อนไหล ต่อเนื่องกันของเส้น รูปทรง น้ำหนัก หรือสี ซึ่งนักออกแบบอาจใช้ประโยชน์ของจังหวะในการสร้าง ภาพลักษณ์ของงานกราฟิกได้

4.2.7 ความสมดุล สำหรับงานออกแบบความสมดุลเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายหลัก ของ การออกแบบ เกิดจากการถ่วงดุลกันของสองสิ่งวางสองด้านอย่างเท่าเทียมกัน แต่ความสมดุล อาจไม่ต้องการ ความคงที่ คือไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของความสมมาตรปกติทั่วไป แต่เป็นการมโนภาพ ของผู้ชมที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ในเรื่องของขนาด ตำแหน่งและความสัมพันธ์ของแต่ละวัตถุ ความสมดุลใน งานออกแบบสามารถสร้างได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- สมดุลแบบสมมาตร เป็นการจัดภาพโดยวางองค์ประกอบแบบสองข้างมีลักษณะ เหมือนกันทุกประการ ให้ความรู้สึกเคร่งครัด มีระเบียบ

- สมดุลแบบอสมมาตร มีลักษณะเป็นการจัดองค์ประกอบแบบสองข้างไม่ เหมือนกัน ให้ความรู้สึกเป็นอิสระ ไม่คร่ำเคร่ง อยู่ในระบบ และในบางกรณีอาจทำให้เกิดความรู้สึก เคลื่อนไหวด้วย

4.2.8 พื้นหลังและภาพ พื้นหลังและภาพมีความสัมพันธ์กับรูปร่างที่ตามองเห็น ภาพ มักจะมี ความสัมพันธ์กับพื้นรอบ ๆ เสมอ ธรรมชาติคนจะมองที่ภาพมากกว่าพื้นที่รอบ ๆ จริง ๆ แล้ว พื้นหลังมีผลต่อ การมองอย่างมาก นักออกแบบให้ความสำคัญกับทั้งภาพและพื้นหลัง เพราะทั้งคู่ เหมือนเป็นสิ่งเดียวกัน

4.2.9 การจัดลำดับ เป็นการไล่เรียงองค์ประกอบตามความสำคัญ ให้สิ่งที่สำคัญอยู่ ลำดับแรก ก่อนแล้วตามมาด้วยส่วนรองลงมา จนถึงสิ่งที่สำคัญน้อยที่สุด การจัดลำดับเปรียบเสมือน การสร้างระบบ แบ่ง ชนิดหรือประเภท ซึ่งอาจแสดงออกจากการใช้ขนาดที่ต่างกันก็ได้

4.2.10 เลเยอร์ คือการซ้อนกันของภาพหรือตัวอักษรที่วางทับกัน การสื่อสารที่เกิดการ ทับ ซ้อนกันอาจเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ออกแบบจะต้องจัดลำดับชั้นให้เหมาะสมทั้งในแง่ ของความหมาย และความสวยงามซึ่งแต่ละชั้นนั้นจะให้ความหมายออกมาแตกต่างกัน

5. กระบวนการการออกแบบกราฟิก (Graphic Design Workflow)

ในการออกแบบกราฟิกนั้นเป็นการเชื่อมโยงพื้นฐานของการออกแบบที่ดี เทคนิควิธีการ เทคโนโลยี เฉพาะ แต่ละเรื่องจะมีความเป็นมา หลักการ หลักปฏิบัติ ศาสตร์ทางด้านกรออกแบบนั้นเป็นศาสตร์ ที่รับรู้ได้ ทางตา และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ที่คนคิด ยุคสมัยที่ เปลี่ยนไปรวมถึงความ ซับซ้อนของข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ นักออกแบบจำเป็นต้องเป็นผู้รับข้อมูลมา วิเคราะห์ จับประเด็น เชื่อมโยง สร้างงานออกแบบที่มีชั้นเชิงตอบโจทย์ในหลากหลายด้าน นัก ออกแบบจำเป็นต้องมีทักษะทางด้าน การวิจัย ทักษะการพัฒนาแนวความคิด และทักษะการจัดวาง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ มี พื้นฐานของนักสังเกต ให้ความสนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ตระหนักและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ เปลี่ยนแปลงไปรอบตัว กระบวนการในการ ทำงานออกแบบนั้นครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มวิเคราะห์โจทย์ การแก้ไขปัญหา จน สิ้นสุดที่การ สร้างสรรค์ผลงานออกแบบและนำเสนอผลงาน ซึ่งกระบวนการในการทำงานออกแบบกราฟิก (แดฟ เนอร์, สจ๊วต และ ซีมโปลล์, 2558, น. 10-19) ได้จำแนกเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1 กระบวนการคิด

5.1.1 การสังเกตและรวบรวมข้อมูล

หน้าที่ของนักออกแบบคือการทำสิ่งที่สนใจให้ออกมาน่าสนใจ การสร้างสรรค์ ผลงาน ของนักออกแบบล้วนมาจากประสบการณ์และการค้นคว้า การออกแบบกราฟิกเกี่ยวข้องกับการ สื่อสาร หลากหลายแหล่งข้อมูลมากมายไปจนถึงกลุ่มผู้ชม ดังนั้นนักออกแบบจะต้องเป็นผู้สื่อสารที่ดี มีความสนใจใฝ่ รู้อยู่ตลอดเวลา กระบวนการคิดเบื้องต้นนั้นเริ่มจากการสังเกตและรวบรวมข้อมูลจาก หลายหลายแหล่งอัน ได้แก่

5.1.2 การวิเคราะห์โจทย์

การทำงานเริ่มต้นของงานออกแบบคือการแก้ปัญหาของโจทย์ ซึ่งโจทย์มีความยากง่าย แตกต่างกันไปแต่ชนิดของงาน นักออกแบบจำเป็นต้องวิเคราะห์โจทย์อย่างถูกต้องมีหลักการโดยไม่ใช่ ความรู้สึก ของตนเอง ซึ่งหลักการวิเคราะห์สำหรับงานกราฟิก ได้แก่ - การกำหนดวัตถุประสงค์ของ งานที่จะออกแบบ เป็นการกำหนดว่างานของเราจะ บอกอะไร (Inform) เช่น เพื่อสื่อสารข้อมูล เพื่อ

ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อความบันเทิง - งานออกแบบที่ได้จะนำไปใช้ที่ไหน เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบของผลงานได้ - กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (User Target Group) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปแบบของงาน ออกแบบ - กำหนดวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นการรวบรวมผลการวิเคราะห์ที่มีทั้งหมดให้ออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

5.1.3 การสร้างแนวความคิดหลักในการออกแบบ

งานออกแบบที่ดีจำเป็นต้องมีแนวความคิด (Concept) เพื่อเป็นตัวกำหนดคุณค่าของผลงาน ออกแบบ การพัฒนาแนวคิดมีวิธีคิดสองแบบเพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวทางเบื้องต้นในการออกแบบ วิธีคิดแรกคือ

- การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning) มุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ในการออกแบบ และขั้นตอนในการทำงาน เป็นการคิดอย่างมีขั้นตอน มีแนวทางดำเนินการชัดเจน คำนิยามถึงแนวความคิดไว้ ล่วงหน้า จึงสร้างแนวทางการดำเนินงานเพื่อไปถึงผลลัพธ์สุดท้ายนั้น มีการแยกไอเดียหลักออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการ เช่น สี ตัวอักษร องค์ประกอบ ก่อนจะนำทุกส่วนมารวมกันเป็นผลลัพธ์สุดท้าย

- การคิดแบบอ้อม (Lateral Thinking) เป็นการคิดที่กระจายและขยายขอบเขตออกไป เป็น การสำรวจแบบไร้ทิศทางเพื่อสร้างไอเดียที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง วิธีคิดนี้ถูกนิยามไว้โดยเอ็ดเวิร์ด เดอ โบ โน (Edward de Bono) ในปี ค.ศ. 1967

5.1.4 การศึกษากรณีตัวอย่าง

การศึกษากรณีตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของผลงานที่มี อยู่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงาน แต่ต้องระวังในการตีรูปแบบจนไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ได้หรือกลายเป็นการคัดลอกผลงานเกิดขึ้น

5.2 กระบวนการทำงานออกแบบกราฟิก

5.2.1 การร่างแบบ (Preliminary Design)

กระบวนการนี้เป็นส่วนสำคัญที่หลายคนมองข้าม การร่างแบบเป็นการถ่ายทอดแนวความคิดออกมาเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการร่างแบบด้วยมือ ถ่ายทอดความคิดที่เป็นนามธรรมออกมา เป็นรูปธรรม อีกทั้งยังนำไปสู่การได้ไอเดียใหม่ๆ ในงานออกแบบอีกด้วย

5.2.2 การออกแบบจริง (Design) เป็นการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบจริงที่มาจากแบบร่างต่าง ๆ ซึ่งคัดเลือกมาแล้ว ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยทักษะเฉพาะทาง และเทคโนโลยีเฉพาะเป็นเครื่องมือในการทำงาน อาทิการตัด ต่อภาพโดยใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป การวาดแบบโลโก้โดยใช้โปรแกรมอิลลัสเตรเตอร์ เป็นต้น

เมื่อมองงานศิลปะที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ เราจะเห็นว่างานเหล่านั้นประกอบกันขึ้นจากองค์ประกอบเบื้องต้น ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ชนิด อันได้แก่ จุด เส้น และที่ว่าง จากการนำรูปทรงที่กล่าวข้างต้นนี้ผสมผสานกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสม ประกอบกันขึ้นเป็นงานศิลปะ โดยอาศัยหลักการจัดองค์ประกอบ (Composition) ความสมดุล ความเคลื่อนไหว สัดส่วน จังหวะ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเทคนิคต่าง ๆ แรงที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด จะเน้นองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือส่งเสริมซึ่งกันละกัน โดยรวม ๆ เราเรียกว่า การเน้นความสำคัญ (Emphasis) พื้นฐานของทฤษฎีศิลปะทั่วไป เป็นที่เชื่อกันว่าการที่จะเข้าถึงหรือเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ระบบหนึ่งระบบใดได้ จำเป็นต้องศึกษาระบบนั้นอย่างถ่องแท้ จนกระทั่งเราสามารถจำแนกแจกแจงรายละเอียดออกเป็นส่วน ๆ และในขั้นตอนสุดท้ายต้องนำส่วนต่าง ๆ นั้นมาประกอบกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้โดยไม่ผิดพลาด ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจในโครงสร้างของภาษาภาพ (Visual Language) เราควรจะศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบให้ชัดเจน เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในงานศิลปะให้มากขึ้น (เลอสม สถาปิตานนท์, 2537, น. 28)

ในการพัฒนาการออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารไปตามขั้นตอนจนเสร็จสิ้นเป็นอาร์ตเวิร์กที่พร้อมจะนำไปทำการผลิตนั้น นักออกแบบจะต้องเริ่มด้วยการเลือกหรือสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบกราฟิกขึ้นมาใช้ ได้แก่ การเลือกใช้ภาพ ตัวหนังสือ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ทางเทคนิคในการพิมพ์หรือการผลิต ทั้งนี้องค์ประกอบพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบที่นักออกแบบกราฟิกมักหยิบมาใช้ในการออกแบบสื่อสารเพื่อการจัดลำดับของข้อมูลในการสื่อสาร ให้มีความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะและการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนได้ องค์ประกอบเหล่านี้เปรียบเสมือนภาพต่อตัวเล็ก ๆ ซึ่งแต่ละตัวอาจมีหรือไม่มี ความหมายอะไรในตัวเอง แต่เมื่อนำมาต่อกันตามหลักการออกแบบแล้วจะออกมาเป็นภาพใหญ่ที่มีความหมายและสื่อสารความคิดใหม่ได้ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553, น. 112-13)

1. องค์ประกอบงานกราฟิก

องค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับงานกราฟิก คือ องค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะที่จะถูกนำมาใช้ในการออกแบบ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. จุด
2. เส้น
3. รูปร่าง
4. พื้นผิว
5. ที่เว้นว่าง
6. สี

จุด

จุด (Dot) เป็นองค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งโดยตัวเองแล้ว จุดจะดูมีตำแหน่งแต่ไม่มีทิศทาง การใช้จุดจำนวนมากมาเรียงต่อกันจะทำให้เกิดการรับรู้เป็นเส้น หรือในบางกรณีจะเป็นรูปร่าง

เส้น

เส้น (Line) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยหากจะพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าเส้นนั้นเกิดจากจุดหลาย ๆ จุดมาเรียงต่อกัน หากเรียงด้วยระยะที่ห่างกันก็จะเกิดเป็นเส้นปะ หากเรียงด้วยระยะห่างที่น้อยมาก ๆ ก็จะมองเป็นเส้นทึบ เส้นมีมากมายหลายชนิด นอกจากเส้นตรงที่เรารู้จักกันดีแล้ว ยังมีเส้นเฉียงคือ เส้นที่เอียงจากแนวปกติเป็นมุมต่าง ๆ เส้นโค้งซึ่งเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของเส้นรอบวงของวงกลม เส้นหยักซึ่งเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นเฉียงหลาย ๆ เส้นมาเรียงติดต่อกัน และเส้นคลื่น ซึ่งเป็นเส้นที่โค้งหลาย ๆ เส้นมาเรียงต่อกัน เส้นเหล่านี้มีความสำคัญนอกเหนือจากการที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ ก็คือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดทิศทางซึ่งทิศทางนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้บังคับสายตาของผู้ดูสิ่งพิมพ์ให้มององค์ประกอบต่าง ๆ ตามลำดับที่ต้องการได้

การที่เส้นทำให้เกิดทิศทางขึ้นในงานออกแบบนั้น ทำให้เส้นมีประโยชน์ในการใช้สร้างความรู้สึกต่าง ๆ ได้ เส้นในแนวนอนซึ่งดูเป็นไปตามกฎแรงโน้มถ่วงจะก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่งสงบ เยียบ ในขณะที่เส้นในแนวตั้งสามารถสร้างความรู้สึกล่องลอยมีพลังหากใช้เส้นในแนวนอนและเส้นในแนวตั้งร่วมกัน จะทำให้รู้สึกมั่นคงถาวร ปลอดภัย เส้นในแนวเฉียงสร้างความเคลื่อนไหวให้เกิดขึ้นในงานออกแบบได้ดี

ลักษณะของเส้นเองก็กระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ เช่น เส้นหนักและไม่สม่ำเสมอให้ความรู้สึกถึงความสับสน ความรุนแรง และความไม่แน่นอน ในขณะที่เส้นเบา ๆ ตื้น ๆ ให้ความรู้สึกสบาย ๆ ความคุ้นเคย และการพักผ่อน

รูปร่าง

รูปร่าง (Shape) เป็นองค์ประกอบดูมีมิติมากกว่าจุดและเส้น การแบ่งรูปร่างและประเภทนั้น ทำได้หลายลักษณะ หากพิจารณาในด้านรูปแบบแล้วรูปร่างแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. รูปร่างเหมือนจริง (Organic Shape) หมายถึง รูปร่างตามที่เป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ พืช หรือสิ่งของ กาสร้างส่วนองค์ประกอบทางการพิมพ์ให้เป็นรูปร่างเหมือนจริงนั้นก็ทำได้โดยนำเอาภาพมาตัดตามเส้นกรอบของสิ่งนั้น ๆ แล้ววางลงบนพื้นที่หน้ากระดาษ อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์รูปร่างเหมือนจริงไม่ได้หมายความว่าต้องทำจากภาพเสมอไป อาจใช้ตัวอักษรมาเรียงติดต่อกันให้อยู่ในรูปร่างของสิ่งต่าง ๆ ก็ได้

2. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่างที่ได้รับการตัดแปลงให้เกิดเป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หรือวงกลม เป็นต้น การสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางการ

พิมพ์ให้เป็นรูปร่างเรขาคณิตนั้นทำกันทั่วไปอยู่แล้ว คือ การวางข้อความเป็นย่อ ๆ ต่อเนื่องกันเป็นแถว ซึ่งก็คือรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้านั่นเอง หรือการวางรูปภาพอยู่ในกรอบรูปวงรีก็เช่นเดียวกัน

แต่หากพิจารณาในด้านเนื้อหา รูปร่างจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. รูปร่างเหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic, Naturalistic Shape) หมายถึง รูปร่างที่สามารถดูออกได้ว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่รู้จักและคุ้นเคย และระบุได้ว่าเป็นรูปร่างอะไร

2. รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) หมายถึง รูปร่างที่ไม่สามารถดูออกได้ว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่รู้จักและคุ้นเคย รูปร่างนามธรรมนี้อาจจะเป็นรูปร่างที่ดัดแปลงมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัว (Objective Image) หรือรูปร่างที่พัฒนาขึ้นจากความนึกคิด (Non Objective Image)

3. รูปร่างล้อเลียน หรือบิดเพี้ยน (Caricature Shape) หมายถึง รูปร่างที่ผู้สร้างเจตนาที่จะดัดแปลงให้ภาพเป็นตัวแทนของสิ่งที่รู้จักและคุ้นเคย ดูผิดเพี้ยนออกไป เช่น ภาพล้อเลียนที่อาจจะเป็นภาพมีใบหูใหญ่ผิดปกติ เป็นต้น

พื้นผิว

พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีความหมายถึงลักษณะผิวของวัตถุซึ่งรู้สึกได้จากการสัมผัสหรือคาดเดาได้จากการมองเห็น พื้นผิวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เดี่ยว ๆ แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ

พื้นผิวช่วยในการสร้างมิติและความลึกให้การจัดวางองค์ประกอบ และทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างส่วนที่เป็นองค์ประกอบและส่วนที่เป็นพื้นชัดเจนขึ้น

การสร้างพื้นผิวในการออกแบบนั้นทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้พื้นผิวจริง ๆ ของสิ่งพิมพ์ คือการใช้พื้นผิวสัมผัสของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งที่เป็นแบบเรียบและหยابในระดับต่าง ๆ กัน พื้นผิวที่สัมผัสได้จริงนี้อาจจะเกิดจากเทคนิคทางการพิมพ์ต่าง ๆ เช่น การอาบมันที่ทำให้ผิวสัมผัสเรียบลื่นกว่าปกติ ส่วนการสร้างพื้นผิวในลักษณะที่สองนั้น เป็นพื้นผิวที่เกิดจากการลวงตาให้รู้สึกว่ามีผิวของกระดาษมีลักษณะต่าง ๆ เช่น หยาบ ขรุขระ อ่อนนุ่ม

การสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางการพิมพ์ให้เป็นพื้นผิวที่ง่ายที่สุด ก็คือ การใช้รูปภาพนั่นเอง เช่น หากขยายภาพของเปลือกทุเรียนให้มีขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษผู้ดูก็จะรู้สึกได้ถึงพื้นผิวที่แหลมคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรก็สามารถได้รับการสร้างสรรค์ให้สื่อถึงพื้นผิวได้เช่นกัน เช่น ตัวอักษรพาดหัวขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนขอล็กบนกระดานดำก็อาจจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงพื้นผิวที่หยาบได้

ที่เว้นว่าง

ที่เว้นว่าง (Space) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ที่ไม่ีประสบการณ์ในการออกแบบมักจะไม่นึกถึง ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น เมื่อเราเขียนตัวอักษร “น” ขึ้นมา เราได้สร้างที่ว่างรูปวงกลมขึ้น 2 รูปขึ้นพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งหากตัวอักษรนี้มีขนาดใหญ่มาก ๆ รูปวงกลมก็จะยังสามารถมองเห็นและเป็นที่

รับรู้ได้ง่ายขึ้นด้วย การจัดวางองค์ประกอบในหน้ากระดาษจึงควรคำนึงถึงพื้นที่ส่วนที่เหลือด้วย เพราะพื้นที่เหล่านี้จะกลายเป็นรูปร่างขึ้นมาพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการออกแบบที่ดีจึงเป็นการพยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์ประกอบที่วางลงไปและที่ว่างที่จะเกิดขึ้น ที่ว่างที่ได้รับการวางแผนเพื่อให้ออกมาเป็นรูปร่างที่สวยงาม หรือส่งเสริมภาพรวมของการออกแบบ เรียกว่า ที่เว้นว่าง ซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่มีเจตนาจะเว้นไว้เป็นที่ว่าง ผลงานการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับที่เว้นว่างจะแสดงออกถึงให้เห็นผลงานที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานความรอบรู้เชิงวิชาการ และความลุ่มลึกในสุนทรียศาสตร์

สี

สี (Color) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เดี่ยว ๆ เช่นเดียวกับพื้นผิว แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ นับเป็นเรื่องน่าแปลกที่สีเป็นองค์ประกอบที่มักได้รับความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปจากองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินของเราซึ่งมักจะสร้างรูปร่างขึ้นมาก่อนแล้วจึงระบายสีรูปร่างนั้นให้เป็นสีที่ต้องการ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่คนเรามักใช้สีเป็นสื่อถึงระดับถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น บ้านสีฟ้า แพ้มน้ำเงิน เป็นต้น ดังนั้นนักออกแบบที่ดีจึงควรพิจารณาเลือกสีไปพร้อม ๆ กับการเลือกองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ใช่ไปเน้นที่รูปร่างก่อนแล้วจึงมาเลือกสีภายหลัง



ภาพ 16 แสดงวงล้อสี

ที่มา: www.w3schools.com/colors/colors_wheels.asp

ในการนำสีมาใช้ในการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการนำสีเหล่านั้นมาใช้งานด้วย เพราะสี ๆ เดียวกันหรือชุดสี (สีที่เลือกมาใช้ร่วมกัน) เดียวกัน อาจจะสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับรู้ได้แตกต่างกันหากอยู่ในสถานการณ์ที่มีตัวแปรไม่เหมือนกัน

2. หลักการออกแบบกราฟิก

ในการพัฒนาการจัดทำเลย์เอาต์ให้เป็นไปตามขั้นตอนในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์นั้น มีหลักการออกแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพตัวอักษร หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ให้อยู่ร่วมกันในพื้นที่หน้ากระดาษได้อย่างเหมาะสมกับโจทย์ของการออกแบบที่ได้ตั้งเอาไว้หลักการออกแบบ หมายถึง วิธีการหรือแนวในการนำไปปฏิบัติ เพื่อกำหนดขนาดตำแหน่งและลักษณะการปรากฏขององค์ประกอบต่าง ๆ ในผลงานการออกแบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยและการทำงาน ร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมด หลักการออกแบบต่าง ๆ นั้น แม้จะสามารถแบ่งแยกอธิบายเพื่อความเข้าใจออกไปทีละเรื่องได้ แต่เมื่อนำไปประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้ล้วนไม่สามารถนำไปใช้ในลักษณะที่เป็นหลักการเดี่ยว ๆ ได้ แต่ต้องมีการเลือกนำเอาหลักการหลาย ๆ เรื่อง มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการสร้างสรรค์หลักการออกแบบทุกหลักการ ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น แต่ในการแจกแจงเชิงทฤษฎีนั้นจะแยกประเภทหลักการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หลักการเบื้องต้น (Primary Principle) และหลักการสนับสนุน (Support Principle) (ตติยา เทพพิทักษ์, 2558, น. 16)

หลักการเบื้องต้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภาพรวมของผลงานออกแบบซึ่งได้แก่

1. เอกภาพ (Unity) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (Figure/Grond Relationship)
2. การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy)
3. สัดส่วน (Proportion)

หลักการสนับสนุน เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ภายในงานออกแบบ

1. ขนาด (Scale)
2. ความสมดุล (Balance)
3. ทิศทางและการเคลื่อนไหว (Direction & Movement)
4. ความขัดแย้ง (Contrast)
5. จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition)

หลักการเบื้องต้น

เอกภาพ

เอกภาพเป็นหลักการที่จำเป็นสำหรับการออกแบบทุกชิ้น เอกภาพเกิดขึ้นในผลงานออกแบบมี 2 ลักษณะ คือ เอกภาพทางความคิด (Intellectual Unity) และเอกภาพทางการมองเห็น (Visual unity)

เอกภาพทางความคิด คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องของความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ในงานออกแบบ เอกภาพทางความคิดนั้นเป็นการจัดรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นในสมองจากการตีความเนื้อหารวม (Context) ของภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ โดยองค์ประกอบเหล่านั้น โดยองค์ประกอบทั้งหมดร่วมกันทำหน้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกันในการสื่อสารความคิดที่ต้องการสื่อสาร รวมทั้งสื่อสารบุคลิกภาพของผลงานออกแบบนั้น ๆ

ส่วนเอกภาพทางการมองเห็นนั้น คือ ปรากฏการณ์ที่มองเห็นและตัดสินใจได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดทำงานร่วมกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเชิงศิลปะและการออกแบบคือไม่มีองค์ประกอบใดที่ดูขัดตาผิดสัดส่วนที่ควรจะเป็น หรืออยู่ในตำแหน่งที่ไม่เข้าที่เข้าทาง

งานออกแบบที่มีเอกภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยเอกภาพทั้งสองประเภทข้างต้น ผลลัพธ์จะต้องดูแล้วรู้สึกว่างค์ประกอบที่มีอยู่ทั้งหมดสมควรที่จะมีอยู่ในงานออกแบบคือ ไม่มีองค์ประกอบใดที่ดูเกินความจำเป็น หรือไม่ดูแล้วรู้สึกได้ว่าองค์ประกอบใดสามารถตัดออกไปได้โดยไม่มีผลต่อภาพรวมหรือความหมายรวมของงานออกแบบในขณะเดียวกันก็ต้องดูแล้ว ไม่รู้สึกว่ามีองค์ประกอบบางอย่างขาดหายไปเหมือนกับเป็นงานที่ออกแบบที่เหมือนทำไม่เสร็จ นอกจากนั้น องค์ประกอบที่มีอยู่จะต้องดูแล้วมีขนาดรูปร่างหน้าตาที่เหมาะสม และได้รับการจัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมด้วย

Zakia (1997) เอกภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยหลักการเบื้องต้นและหลักการสนับสนุนอื่น ๆ นอกจากนั้นจะต้องอาศัยความเข้าใจในหลักการทางจิตวิทยาทางการรับรู้ที่พัฒนาโดยกลุ่มเกสตาท์ (Gestalt) ซึ่งเป็นกลุ่ม นักจิตวิทยาชาวเยอรมันในราวปี ค.ศ.1912 ตามหลักการที่ว่า “ภาพรวมนั้นมีความแตกต่างกัน (ความหมาย) มากกว่าเพียงการรวมกันของส่วนย่อย” (The whole is different from sum of its parts.) ตัวอย่างเช่น การจัดวางวงกลมสองวงต่อกันในแนวตั้ง ภาพรวมที่เกิดขึ้นจะไม่ได้เป็นส่วนผสมที่มีความหมายเพียงแค่วงกลมสองวงอีกต่อไป แต่จะจับกลุ่มกันทำให้มีความหมายใหม่กลายเป็นเลข 8 เป็นต้น หลักการของเกสตาท์ ได้รับการนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบเรขาคณิต อย่างกว้างขวาง และเรื่องที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการจัดวางองค์ประกอบและมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างเอกภาพในงานออกแบบ คือ เรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างภาพและพื้น (figure/ ground relationship) เป็นหัวใจที่สำคัญในการได้ผลลัพธ์เป็นงานออกแบบที่มีเอกภาพ โดยภาพนี้ หมายถึง องค์ประกอบใดก็ตามที่วางลงในที่ว่าง ไม่ว่าจะเส้น รูปร่าง ตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย อื่น ๆ ส่วนพื้น หมายถึง ที่ว่างที่เหลืออยู่จากการจัดวางองค์ประกอบ ส่วนใหญ่แล้วนักออกแบบที่มีประสบการณ์มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกและสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ จนสัมพันธ์ถึงหน้าตาของพื้นหลังที่ทำให้เกิดหลังจากการวางองค์ประกอบในการออกแบบที่ตินั้น นักออกแบบจำเป็นจะต้องออกแบบทั้งส่วนที่เป็นองค์ประกอบและส่วนที่เป็นพื้นหลังไปพร้อม ๆ กัน ให้พื้นหลังได้เป็นที่เว้นว่าง คือ ที่ที่เจตนาจะเว้นให้ว่าง ไม่ใช่พื้นที่ที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ตั้งใจ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

ระดับที่ 1 ภาพ/พื้นแบบแน่นอน (Stable Figure/Ground) หมายถึง ภาพและพื้นคงลักษณะการเป็นภาพหรือเป็นพื้นเอาไว้ได้อย่างชัดเจน แต่ดูมีแรงดึงดูดระหว่างภาพและพื้นเอาไว้ด้วยกัน

ระดับที่ 2 ภาพ/พื้นแบบกลับไปมา (Reversible Figure/Ground) หมายถึง ภาพและพื้นสามารถถูกรับรู้สลับกันไปมาถ้ามองจุดจ่อที่จุดที่หนึ่ง จุดที่สองจะกลายเป็นพื้น แต่ถ้ามองจุดจ่อที่จุดที่สอง จุดที่สองจะกลายเป็นภาพและจุดที่หนึ่งจะกลายเป็นพื้นแทน การขยับหรือเปลี่ยนแปลงภาพหรือพื้นจะมีผลทำให้ภาพรวมไม่เหมือนเดิมทันที

ระดับที่ 3 ภาพ/พื้นแบบสองนัย (Ambiguous Figure/Ground) หมายถึง ภาพ และพื้นชุดย่อย ๆ จะมีความหมายแบบหนึ่ง แต่หากเอาภาพและพื้นชุดย่อย ๆ ทั้งหมดมามองรวมกัน จะให้ความหมายเป็นอีกนัยหนึ่งการขยับหรือการเปลี่ยนแปลงภาพหรือพื้นชุดใดชุดหนึ่งจะมีผลทำให้ภาพรวมไม่เหมือนเดิมทันที

การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ

การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญเป็นหลักการออกแบบที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบสิ่งพิมพ์ เนื่องจากจุดประสงค์สำคัญของการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือการสื่อสารข้อมูล การที่ผู้รับสารจะได้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนนั้น ผู้รับสารจะต้องรับรู้ด้วยการเลือกดูข้อความหรือภาพก่อนหลังมาเป็นลำดับอย่างถูกต้อง จึงจะเข้าใจในการสื่อสารที่ต้องการสื่อ การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถติดตามสารตั้งแต่ต้นจนจบได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องกวาดตามองไปมาหรือพยายามปะติดปะต่อเรื่องราว ซึ่งจะทำให้เกิดความสับสนและอาจทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือเป้าหมายที่จะติดตั้งข้อมูลไปจนจบ นอกจากนี้การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญยังเป็นพื้นฐานที่ทำให้ ผลงานออกแบบดูน่าสนใจขึ้น เนื่องจากเกิดองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นขึ้นมาเรียก้องความสนใจ

ในการใช้หลักการนี้ นักออกแบบจะต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ และวางแผนว่า องค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารสาระสำคัญของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร องค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบลงในลำดับต่อๆ มา องค์ประกอบใดมีแนวโน้มที่จะสะดุดตาและดึงดูดความสนใจ และองค์ประกอบใดเป็นข้อมูลสำคัญที่จะขาดไม่ได้

ข้อความหรือภาพได้รับการเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญจะเกิดเป็นองค์ประกอบเด่น ที่เรียกว่า สนใจ (Focal Point) ขึ้น ซึ่งจุดสนใจนี้จะจุดแรกที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ ดังนั้นจึงควรเรียกจุดสนใจจากข้อความหรือภาพจับประเด็นหรือเป็นตัวแทนที่ดีของแนวความคิดของสารที่ต้องการสื่อ

การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญเป็นหลักการที่ต้องนำไปใช้กับสิ่งพิมพ์ทุกชิ้น สำหรับวิธีการที่จะได้ผลลัพธ์ตามหลักการนี้ มักจะต้องอาศัยหลักการสนับสนุนที่เรียกว่า ความขัดแย้ง

สัดส่วน

การกำหนดสัดส่วนในการออกแบบสิ่งพิมพ์นั้น วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นการกำหนด 2 ชั้นด้วยกัน โดยชั้นแรกเป็นการกำหนดสัดส่วนภายนอก (Outer Proportion) หรือมิติภายนอก (Outer Dimension) ซึ่งหมายถึง การให้ภาพรวมของสิ่งพิมพ์ว่าจะเป็นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 3 ลักษณะหลัก คือ

1. ลักษณะทางด้านตั้ง หมายถึง สัดส่วนของสิ่งพิมพ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านสูงมากกว่าด้านยาว ส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปจะคุ้นเคยกับสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนแบบนี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2. ลักษณะทางด้านนอก หมายถึง สัดส่วนของสิ่งพิมพ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านยาวมากกว่าด้านสูง สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะภายนอกแบบนี้มักจะเป็นสิ่งพิมพ์พิเศษ เช่น ใบประกาศ การ์ด สมุดฝากเงิน หรือหนังสือที่เน้นรูปภาพ

3. ลักษณะจัตุรัส หมายถึง สัดส่วนของสิ่งพิมพ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส คือมีด้านยาวเท่ากับด้านสูง สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะภายนอกแบบนี้มีไม่มากเหมือนสิ่งพิมพ์ในสองลักษณะแรกมักนิยมใช้กับหนังสือขนาดใหญ่หรือหนาที่เน้นรูปภาพเป็นพิเศษ

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์จะต้องมีการตัดสินใจเลือกสัดส่วนภายนอกก่อนแล้วจึงดำเนินการจัดวางองค์ประกอบโดยใช้การแบ่งสัดส่วนภายใน (Internal Division) ซึ่งหมายถึง การกำหนดความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของขนาดในการจัดวางประกอบว่า องค์ประกอบใดจะ กินพื้นที่มากน้อยเพียงใดเมื่อนำมาอยู่รวมกันได้ในสัดส่วนภายนอกที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้าแล้ว การแบ่งสัดส่วนภายในเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้แก่สิ่งพิมพ์

โดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์ที่ต้องการให้มีจุดเด่น เช่น หน้าปกหนังสือ เพราะองค์ประกอบที่มีสัดส่วนแตกต่างกัน จะดึงดูดสายตาได้ดีกว่าการใช้องค์ประกอบทั้งหมดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ในการกำหนดสัดส่วนจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษไปพร้อม ๆ กัน ว่าควรเพิ่มหรือลดองค์ประกอบใด ไม่ใช่ค่อย ๆ ทำไปที่ละองค์ประกอบ อีกทั้งในขณะเดียวกันยังต้องพิจารณาพื้นที่ว่างที่เกิดขึ้นเมื่อวางองค์ประกอบทั้งหมดลงไปบนหน้ากระดาษแล้วด้วยว่า เกิดเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนที่สวยงามหรือไม่ โดยตัดสินจากภาพรวมของหน้ากระดาษที่เกิดขึ้น

หลักการสนับสนุน

ขนาด

หลักการเรื่องขนาดเป็นหลักการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับหลักการเรื่องสัดส่วน กล่าวคือ สัดส่วนเป็นหลักการที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ของขนาดใหญ่เล็กขององค์ประกอบที่มีผลต่อภาพรวมของผลงานออกแบบ ส่วนขนาดนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ในลักษณะเปรียบเทียบความใหญ่เล็ก ระหว่างแต่ละองค์ประกอบซึ่งได้รับการจัดวางร่วมกันอยู่ในผลงานออกแบบ

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มักมีองค์ประกอบหลักหลายทั้งภาพและตัวอักษร การใช้ขนาดจะมีผลอย่างยิ่งต่อลำดับการสื่อสารที่ถูกต้อง องค์ประกอบต่าง ๆ จึงไม่ควรมีขนาดใกล้เคียงหรือแข่งขันกันไปทั้งหมด แต่ควรมีขนาดที่ลดหลั่นกันไปตามลำดับความสำคัญที่ต้องการ

โดยทั่วไปแล้ว องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมได้รับความสนใจจากผู้ดูก่อน องค์ประกอบที่มีขนาดเล็กกว่า

ความสมดุล

หลักการเรื่องความสมดุลนี้ เป็นการตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสารในเรื่องราวของแรงโน้มถ่วง โดยการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษนั้น จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึกนี้ คือ จะต้องไม่ดูเอนเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่มีองค์ประกอบมาถ่วงในอีกด้าน การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาของพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะเหมือนกันทั้งสองด้าน ซึ่งองค์ประกอบที่เหมือนกันในแต่ละด้านนี้จะถ่วงน้ำหนักกันและกัน ให้เกิดความรู้สึกสมดุล การใช้สมดุลแบบสมมาตรมักจะนิยมใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นทางการ เพื่อต้องการให้น่าเชื่อถือ หรือดูมั่นคง

2. สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาของพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะไม่เหมือนกันในสองด้าน ซึ่งแม้องค์ประกอบจะไม่เหมือนกันในแต่ละด้าน แต่ก็ถ่วงน้ำหนักกันและกันให้เกิดความรู้สึกสมดุล เช่น

ด้านซ้ายเป็นรูปวงกลมขนาดใหญ่ 1 วง ขณะที่ด้านขวาเป็นรูปวงกลมขนาดเล็ก 3 วงเรียงกันในแนวตั้ง เป็นต้นการใช้สมดุลแบบสมมาตรมักจะนิยมใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ หรือต้องการให้ดู มีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง

3. สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบแผ่ออกไปทุกทิศทุกทางจากจุดศูนย์กลาง การใช้สมดุลแบบรัศมีในการออกแบบสิ่งพิมพ์มักจะไม่น่าค่อยพบเห็นบ่อยเท่ากับการเสียสมดุลในสองแบบแรก อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า สมดุลแบบรัศมีให้ความรู้สึกถึงกลางระหว่างสมดุลแบบสมมาตรและอสมมาตร

ทิศทางและการเคลื่อนไหว

หลักการเรื่องทิศทางและการเคลื่อนไหวเป็นหลักการที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปตามลำดับสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์เมื่อผู้รับสารดูสิ่งพิมพ์การรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับตามการมองเห็น กล่าวคือ เกิดขึ้นตามการกวาดสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการวางแผนกำหนดและชักจูงสายตาของผู้รับสารให้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ถูกต้องตามลำดับขององค์ประกอบที่ต้องการให้รับรู้ก่อนและหลัง

โดยทั่วไปหากไม่มีการสร้างจุดเด่นขึ้นมา สายตาของผู้รับสารจะมองดูหน้ากระดาษตามกฎของแรงโน้มถ่วง คือ มองจากด้านบนลงด้านล่าง นอกจากนั้นคนส่วนใหญ่ยังคุ้นเคยกับการอ่านจากด้านซ้ายไปด้านขวา ลักษณะธรรมชาติของการมองดูสิ่งพิมพ์ของคนทั่วไปจะเป็นทิศทางของตัวอักษร z ในภาษาอังกฤษ คือ จะเริ่มมองที่มุมบนด้านซ้ายไปยังมุมบนด้านขวา แล้วไล่ลงมายังมุมด้านซ้ายไปจบที่มุมล่างด้านขวาตามลำดับ การจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับธรรมชาติของการมองเห็นนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการควบคุมการรับรู้สารในสิ่งพิมพ์ให้เป็นไปตามลำดับที่ต้องการ

ความขัดแย้ง

หลักการเรื่องความขัดแย้งเป็นหลักการที่เป็นทางเลือกซึ่งได้รับความนิยมใช้อย่างยิ่งในการออกแบบสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบที่ได้รับการเรียกหรือออกแบบให้แตกต่างจากไปจากองค์ประกอบอื่นโดยรอบในพื้นที่หน้ากระดาษจะกลายเป็นจุดเด่นขึ้นมา การใช้ความขัดแย้งจึงเป็นวิธีหนึ่งในการเรียกร้องความสนใจมายังองค์ประกอบนั้นก่อนองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งในการสร้างความขัดแย้งนี้สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ความขัดแย้งโดยขนาด (Contrast of Scale) เป็นวิธีการที่ใช้ประโยชน์จากหลักการเรื่องขนาด และเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดโดยการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ เช่น การใช้พาดหัวขนาดใหญ่ในสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกมององค์ประกอบที่ใหญ่กว่าก่อนองค์ประกอบที่เล็กกว่า

2. ความขัดแย้งโดยรูปร่าง (Contrast of Shape and Form) เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยรูปร่างที่แตกต่างออกไป จากองค์ประกอบอื่นใน

หน้ากระดาษ เช่น การตัดท่อนหรือการตัดภาพไปตามเส้นรอบรูปเพื่อให้ภาพถ่ายให้มีรูปร่างอิสระไม่เป็นสี่เหลี่ยม แล้วนำไปจัดวางในพื้นที่หน้ากระดาษของสิ่งพิมพ์ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นสี่เหลี่ยม เป็นต้น

3. ความขัดแย้งโดยน้ำหนักหรือความเข้ม (Contrast of Weight) เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มหรือลดความเข้ม หรือน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นให้เข้มหรืออ่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในหน้ากระดาษ เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวหนาในย่อหน้าที่ต้องการเน้นเพียงย่อหน้าเดียว

4. ความขัดแย้งโดยทิศทาง (contrast of Direction) เป็นวิธีการที่ใช้ประโยชน์จากหลักการเรื่องทิศทางและการเคลื่อนไหว เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการวางองค์ประกอบที่ต้องการจะเน้นนั้นให้อยู่ในทิศทางที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในหน้ากระดาษเช่นการวางภาพเอียง 45 องศาหน้ากระดาษที่เต็มไปด้วยตัวอักษรที่เรียงเป็นแนวนอน เป็นต้น

5. ความขัดแย้งโดยพื้นผิว (Contrast of Texture) เป็นวิธีการเน้นจากการนำเอาองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเลือกหรือสร้างให้องค์ประกอบมีลักษณะพื้นผิวที่มองดูแตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ในการออกแบบสิ่งพิมพ์นั้นอาจจะสร้างความขัดแย้งโดยพื้นผิวได้สองลักษณะ คือ พื้นผิวที่ขัดแย้งกันและรู้สึกได้ด้วยการสัมผัส เช่น การใช้กระดาษที่มีพื้นผิวต่างกัน หรือการใช้เทคนิคทางการพิมพ์ที่ทำให้เกิดพื้นผิวที่เรียบหรือมันต่างกันนอกจากนั้นยังสามารถสร้างความพื้นผิวที่ขัดแย้งจากการมองเห็น ทั้ง ๆ ที่เป็นพื้นผิวกระดาษเดียวกัน เช่น การใช้ภาพดูหยาบหรือขรุขระ เป็นต้น

6. ความขัดแย้งโดยที่เว้นว่าง (Contrast of Space) เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเว้นที่ว่างให้ห่างหรือแคบกว่าที่เว้นว่างระหว่างองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างชัดเจน

จังหวะ ลีลา และการซ้ำ

หลักการเรื่องการจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ชั้นที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน โดยกำหนดตำแหน่งให้เกิดมีช่องว่างเป็นช่วง ๆ ตอน ๆ อย่างมีการวางแผนล่วงหน้าจะทำให้เกิดจังหวะลีลาขึ้น และหากว่าองค์ประกอบหลาย ๆ ชั้นนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะซ้ำกันหรือใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นการเน้นให้เกิดจังหวะและลีลาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจังหวะและลีลาใช้กันอยู่ในการออกแบบทั่ว ๆ ไปมี 3 ลักษณะ คือ

1. แบบสม่ำเสมอ (Regular) เป็นการจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ชั้น โดยเว้นให้เกิดช่องว่างระหว่างแต่ละชั้นอย่างสม่ำเสมอและคาดเดาได้ เช่น แต่ละชั้นห่างกัน 1 เซนติเมตร หรือชั้นที่หนึ่งห่างจากชั้นที่สอง 1 เซนติเมตร ชั้นที่สองห่างจากชั้นที่สาม 2 เซนติเมตร ชั้นที่สามห่างจากชั้นที่สี่

1 เซนติเมตร สลับกันเรื่อยไป จนสามารถคาดเดาได้ว่าตำแหน่งของขึ้นต่อไปจะอยู่ที่ใด เป็นต้น จังหวะและลีลาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นทางการน่าเชื่อถือและสงบ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรส่วนใหญ่จะได้รับการจัดวางแบบสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลด้านการอ่านได้ง่าย

2. แบบไม่สม่ำเสมอ (Irregular) เป็นการจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ขึ้น โดยเว้นให้เกิดช่องว่างระหว่างแต่ละขึ้นอย่างไม่สม่ำเสมอและไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งเป็นการวาง องค์ประกอบในลักษณะตรงกันข้ามกับแบบแรก จังหวะและลีลาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ตื่นเต้น ดูเคลื่อนไหวและมีพลัง ในการออกแบบสิ่งพิมพ์องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรส่วนใหญ่จะไม่ใช้การจัดวางแบบไม่สม่ำเสมอเพราะจะยากแก่การอ่าน หากจะใช้มักจะเป็นกับตัวอักษรขนาดใหญ่และเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อเน้นให้แปลก

3. แบบพัฒนาการ (Progressive) เป็นการจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ขึ้น โดยเว้นให้เกิดช่องว่างระหว่างแต่ละขึ้นให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างสม่ำเสมอและคาดเดาได้ขึ้นที่หนึ่งห่างจากขึ้นที่สอง 1 เซนติเมตร ขึ้นที่สองห่างจากขึ้นที่สาม 2 เซนติเมตร ขึ้นที่สามห่างจากขึ้นที่สี่ 3 เซนติเมตร เป็นต้น จังหวะและลีลาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดูเคลื่อนไหวอย่างมีทิศทาง ดูมีหลักวิชา และน่าติดตาม องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดวางแบบพัฒนาการเพราะยากแก่การอ่าน หากจะใช้มักจะเป็นกับตัวอักษรขนาดใหญ่ และเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อเน้นให้แปลกออกไป

การใช้หลักการเรื่องความขัดแย้งร่วมกับ หลักการเรื่องการจัด เป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์และเป็นวิธีการที่ง่ายในการสร้างจุดสนใจให้โดดเด่นออกมาโดยการใช้ องค์ประกอบที่แตกต่างแทรกเข้ามาไปกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน (anomaly) วิธีการนี้ยังมีประโยชน์ในการช่วยงานออกแบบที่อ่านดูธรรมดาให้มีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

โดยสรุป หลักการออกแบบที่ใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์จะประกอบไปด้วยหลักการเบื้องต้นและหลักการสนับสนุน

หลักการเบื้องต้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของผลงานออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย เอกภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น การเน้น สัดส่วนและการสร้างลำดับความสำคัญ ซึ่งหลักการเบื้องต้นนี้จะต้องมีในสิ่งพิมพ์ทุกชิ้น

ส่วนหลักการสนับสนุน เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในงานออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาด ความสมดุล ทิศทาง และการเคลื่อนไหว ความแตกต่าง และจังหวะ ลีลา และการซ้ำ ซึ่งหลักการสนับสนุนนี้เป็นหลักการที่เป็นทางเลือกในการออกแบบสิ่งพิมพ์

3. การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก

หากต้องการจัดวางองค์ประกอบของภาพประกอบด้วยรูปร่างที่เหมือนกัน หรือรูปร่างที่มีขนาดต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ถ้าวางไว้กระจัดกระจาย ก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจไปที่จุดใดจุดหนึ่ง และภาพโดยรวมก็ดูไม่เหมือนมีเอกภาพ จึงต้องรู้จักจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ และรูปร่างเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีความสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทุก ๆ องค์ประกอบจะมีส่วนในการเชื่อมโยงสายตาให้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง การรูปร่างต่าง ๆ มาวางไว้ด้วยกัน) ดังนี้ (ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2550, น. 42-43)

1. การวางประชิด

2. การวางซ้อน

การวางประชิด

การวางรูปร่างแต่ละรูปที่มีความหลากหลาย เมื่อนำมาวางชิดกันหรือสัมผัสกัน ทำให้เหมือนมีแรงดึงดูดเชื่อมโยงกันไว้ด้วยกันในระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

การวางซ้อน

เป็นการทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีระดับของความสัมพันธ์ต่อกันได้มากขึ้น ตามลักษณะของการซ้อนและการซ้อนที่มีการสอดประสานในลักษณะที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมมีความเหนียวแน่นหรือมีความแน่นแฟ้น มีเอกภาพมากขึ้น

1. การซ้อนบางส่วน (Partially) คือ การซ้อนกันขององค์ประกอบต่าง ๆ เพียงบางส่วน หรือการบังกันบังเพียงบางส่วน โดยที่ยังมองเห็นส่วนรวมของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจน

2. การซ้อนบัง (Completely) การนำองค์ประกอบขนาดเล็กกว่าวางบังไว้ด้านหน้าขององค์ประกอบส่วนที่ใหญ่กว่า

3. การซ้อนแบบสอด (Interpenetrate) เป็นลักษณะที่องค์ประกอบแต่ละส่วนสามารถนำมาสอดเกี่ยวกันหรือสอดทะลุกันได้

4. การซ้อนคล้องกันเป็นลูกโซ่ (Interlocking) เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะที่สามารถนำเอามาคล้องกันเป็นลูกโซ่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหนียวแน่นมากขึ้น

5. การซ้อนด้วยช่องว่างที่สอดกันได้ (Locking) องค์ประกอบหนึ่งสามารถสอดหรือนำมาประกอบเข้าด้วยกันได้กับอีกองค์ประกอบหนึ่ง เช่นเดียวกับการวางจิ๊กซอว์ลงไปล็อกกันได้

6. การซ้อนประสานกัน (Interlacing) องค์ประกอบที่มีบางส่วนไปวางทับกับอีกองค์ประกอบหนึ่งด้านบน และถูกองค์ประกอบอีกชิ้นหนึ่งวางซ้อนทับต่อเนื่องประสานกันไป ระดับความสัมพันธ์เป็นการสอดประสานที่ผูกพันกันแต่พอมไม่หลวมนัก แต่ก็ไม่เหนียวแน่นเท่าแบบลูกโซ่

สรุปการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกเป็นการนำศิลปะมาใช้งานออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ เกี่ยวกับธุรกิจ การค้า ตัวสินค้า หรือบริการให้แพร่กระจายออกไปจนเป็นที่รู้จัก อันยังผลให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ การค้า การประชาสัมพันธ์ โดยนัยยะเดียวกันนี้ จึงเป็นความหมายกับศิลปะเพื่อการสื่อสาร การออกแบบกราฟิกเป็นผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มียุคประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึก ส่วนงานการออกแบบ เป็นการแก้ไขปัญหาในการจัดวางองค์ประกอบพื้นฐานให้ความความสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย จุด เส้น รูปร่าง พื้นผิว ที่เว้นว่าง สี และประกอบส่วนหลักการเบื้องต้น ได้แก่ เอกภาพ การเน้น สัดส่วน พร้อมหลักการองค์ประกอบสนับสนุน ในด้านขนาด ความสมดุล ทิศทางการเคลื่อนไหว ความขัดแย้ง จังหวะ ลีลา การซ้ำ การวางประชิด การซ้อน ล้วนแล้วมาจากต้นกำเนิดของวัตถุประสงค์ของประโยชน์ใช้สอยในการผลิตชิ้นงานของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความรู้สึกและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

หลังจากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและหลักการออกแบบกราฟิก พบว่า มีหลายประเด็นที่มักใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบกราฟิก โดยผู้วิจัยสรุปตามความเหมาะสม 5 ลำดับคือ 1) ความสมดุล, จังหวะ ลีลา และการซ้ำ 2) เอกภาพ, ความมีสัดส่วนที่สวยงาม 3) การเน้น จุดเด่น และการสร้างลำดับความสำคัญ, 4) ความแตกต่าง, ความต่อเนื่อง 5) ความกลมกลืน, การรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการศึกษาความหมายในหลากหลายมุมมองของนักคิดทั้งหลายรวมถึง สถาบันได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า การท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำเสนอความหมายได้ ดังนี้ แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต, 2541, น.2) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจาก ที่อยู่อาศัยภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเอง ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่าน หรือสถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความ สนุกครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำและเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทาง นั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้อีกด้วยว่า จุดมุ่งหมายของการ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อ ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องล้วนนับเป็นการ ท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 : 71) กล่าวว่า หากจะอธิบายคำว่า การ ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมที่สุด ต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลัก ต่อไปนี้คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยกายและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป

2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้า และบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐบาลที่ดูแลนักท่องเที่ยว คือ องค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับ การท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็น พนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความ เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้ เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุง โรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ ต้อง

มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่ง เป็น การถาวร ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อท าสกรรม ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วย วัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ ตาม ที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติ มิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการ ประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางแบบชั่วคราวจากสถานที่หนึ่ง ไปยัง อีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีสิ่งอ านวยความสะดวกไว้คอยบริการและเป็นการไปโดยความสมัครใจโดย มี วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ออกก ลังกาย เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด ฉะนั้นการท่องเที่ยวจะ นามาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ ประชาชนของประเทศรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นท าให้นักท่องเที่ยวได้ พักผ่อนมีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงใน การนำเงินตรา ต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ อันดับหนึ่งเมื่อ เทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม มีผู้ กล่าวเกี่ยวกับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ฉัตรชัย ดั่งจาด (2545 : 8) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้ว่า

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- 1.2 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- 1.3 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- 1.4 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 1.5 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟู วัฒนธรรมและ

สิ่งแวดล้อม

- 2.3 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
- 2.4 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- 2.5 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็น สินค้าที่

ระลึกจำหน่าย

- 2.6 ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาศวงศ์ พงศะบุตร (2536) กล่าวว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยว คือ ปัจจุบันถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง มีความร่วมมือระหว่างประเทศในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี(2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพฯ าระเงิน

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจ ทางตรง

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและน าเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า เป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตรอื่น ๆ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง ให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

3. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการและการ เพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็น การหาความรู้ การทำทนายศกยภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของ ทรัพยากรและ กิจกรรมที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวถือเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน เป็นการ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความ เพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทนายศกยภาพ และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ หันมาให้ความสำคัญกับ กิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นตามความ ต้องการของนักท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2546: 17-18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิทิวทัศน์วัฒนธรรม ประเพณีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยมฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะอาด สบาย อากาศบริสุทธิ์เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกล จากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

อุษณีย์ ศรีภูมิ(2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลก ใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การ เล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

Douglas Foster (1985) Travel and Tourism Management. กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่

เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อน เพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลม พัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาชาติในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย หรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยาย วิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศ ฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการ เดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่น นั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โคร่งกระตุมมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศ อังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์

หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอแม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือนและนักธุรกิจนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ซั้ของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญา หุ่นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress and Exhibition : MICE) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะ ดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวโดยอ้อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการ เดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งใน คราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรม มักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็น โทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้และเยี่ยมชมญาติพี่น้อง

พยอม ธรรมบุตร (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐาน ที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่ง ทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมาย ปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างๆ กัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ชานูน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์เช่น วัฒนธรรม บ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของ ธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรม กับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรม ทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิด การกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้าน ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไพรศณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ นั้น มีความสอดคล้อง สัมพันธ์กันกับ ทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

5.1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ(Natural Attractions)

5.1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึง กิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))

5.1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

5.1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

5.2 กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำว่ายนน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเช่น

5.2.1 กิจกรรมเดินป่า

5.2.2 กิจกรรมดูนก

5.2.3 กิจกรรมส่องสัตว์

5.2.4 กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

5.3 การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจาก ลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทาง เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกกรง หรือถนนดินถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้าสภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จาก ความสะดวก อุปสรรค หรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เทียวบิน, การตรวจคนเข้าเมือง, รถโดยสารสาธารณะ และสภาพถนนหนทาง ฯลฯ

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลง เว็บไซต์ เป็นต้น

5.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่ง บริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และ

เครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจหรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพ ควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน พิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่ง ชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจ พิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภคหรือสาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่างๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

5.4.1 ร้านอาหาร

5.4.2 ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยวร้านของที่ระลึก

5.4.3 การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่า รถ

5.4.4 ระบบสาธารณูปโภค

5.4.5 สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5.4.6 ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควร อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม, รีสอร์ท, บังกะโล และเกสต์เฮาส์ ฯลฯ

5. อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว หรือหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวาง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องข้องกับการซื้อการขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจและขายบริการด้านการ ท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม Collier and Harraway (1997) ได้อธิบายถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) โดยการขนส่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง จากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) ที่พักมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท แยกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความ สนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดความประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ

4. การขาย (Sales) โดยการขายทำให้เกิดการกระจายการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขาย ส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนการจัดการเดินทาง (Travel Agents) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตรา ต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมี ส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) แนวคิดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรวมจะมีการปรับสภาพการจัดการ เพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่ยุคสังคมที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงครอบคลุมองค์ประกอบทุกส่วน ของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism) (Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุปรูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้จะต้องมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุดดังนั้นการจัดการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนเหล่านี้ไว้ได้

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนยาวนานต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้อง มีการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวไทยที่สามารถมองแยกออกเป็น 1) อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปของจำนวนหรือปริมาณ (คน/ครั้ง/ช่วงเวลา) หรือ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว 2) อุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งทางด้านสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว (Tourism Products) และ 3) การจัดการ (Management) ที่อยู่ภายใต้หลักการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน ดังนั้นการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะต้องส่งเสริมด้านอุปสงค์ (Demand) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมด้านอุปทาน (Supply) โดยการสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มขีดความสามารถของธรรมชาติให้สามารถผลิตหรือฟื้นฟู เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนตลอดไปโดยไม่ถดถอยหรือเสื่อมโทรมลง รวมไปถึงมีดำเนินการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Stakeholders) มีความเข้าใจประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในทิศทางเดียวกัน (ธนธรรณ ทองหอม. 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำว่า “ภูมิปัญญา” ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Wisdom” ส่วนคำว่า “ภูมิ” แปลว่า แผ่นดิน อามาตู มาหิตารี เอ็มโบว์ (Amadou-Mahtar M’Bow) อดีตผู้อำนวยการใหญ่องค์การ ศึกษาวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาแห่งสหประชาชาติ (สมคิด โชติกวณิชย์, 2531, น.15) กล่าวว่า ภูมิปัญญาในความหมายสากล หมายถึงผลผลิตขั้นสุดท้ายของสรรพสิ่งซึ่งสังคมใดสังคมหนึ่งได้สร้างสรรค์ สัมมาเป็นเวลาช้านานจนถึงปัจจุบันก็ยังคงดำเนินการสร้างสรรค์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านวัตถุและ จิตใจ เป็นสิ่งหนึ่งที่หล่อหลอมความคิดใคร่ครวญและการจินตนาการของชุมชนนั้น ทำให้สามารถ กำหนดวิถีทางที่เขาเหล่านั้นเป็นอยู่และมองเห็นโลก ดังนั้นภูมิปัญญาจึงเปรียบเสมือนหัวใจของ มนุษย์ที่กำหนดให้มีชีวิตอยู่ในสังคม ภูมิปัญญา หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายทั่วไป ในสังคม และในวงการต่าง ๆ ทั้งของรัฐ องค์กรพัฒนา นักวิชาการ และสื่อมวลชนบ้างก็ใช้คำว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หรือภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) ซึ่งคำเหล่านี้มีความหมายในลักษณะเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ผู้วิจัยจึงขอเสนอเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ (1) ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น (3) การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (4) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการศึกษา

ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

สามารถ จันทรสุรย์ (2533) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดได้เอง และนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้านทั้งกว้างและลึก ชาวบ้านสามารถ คิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตได้ในท้องถิ่นอย่างสมสมัย

ประเวศ วะสี (2536) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น สะสมขึ้นมาจากประสบการณ์ชีวิต สังคม และในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมโดยมีลักษณะสำคัญคือ (1) มีวัฒนธรรมเป็นฐานไม่ใช่วิทยาศาสตร์ (2) มีบูรณาการสูง (3) มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้งสูงส่ง และ (4) เน้นความสำคัญของจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม

กองวิจัยทางการศึกษา กรมการวิชาการ (2539) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) คือ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์ จนเกิดปัญญาและตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลายๆ เรื่องความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาให้เห็นเป็นศาสตร์เฉพาะสาขาวิชาต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การจัดการ และการปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวของผู้เอง หากมีการสืบค้นหาเพื่อศึกษา และนำมาใช้ก็จะเป็นที่รู้จักกัน เกิดการยอมรับ ถ่ายทอด และพัฒนาไปสู่คนรุ่นใหม่ตามยุคตามสมัยได้

รุ่ง แก้วแดง (2542) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาไทยว่า คือ องค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทย อันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ปรุงแต่ง และถ่ายทอดสืบทอดกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย

ทัศนีย์ ทองไชย (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เกิดจากการสั่งสม การเรียนรู้จากบรรพบุรุษในอดีตและได้ถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ผ่านยังลูกหลานจนถึงปัจจุบัน ในลักษณะการเชื่อมโยงความรู้เหล่านั้น ในลักษณะเศรษฐกิจ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ได้อย่างผสมผสานกลมกลืน และมีคุณค่ายิ่งในการดำเนินชีวิตของชนเหล่านั้น

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2544) ได้ให้ความหมายของ ภูมิปัญญา หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจน ที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและดำรงชีวิตในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้มีพัฒนาการสืบสานกันมา

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550) ได้ให้นิยามของ ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่เรียนรู้จากการดำเนินชีวิตการประกอบอาชีพจากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม มีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป แล้วถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษถึงลูกหลาน

สุภาคย์ อินทองคง (2550) ได้ให้นิยาม ภูมิปัญญา ไว้ว่าพื้นความรู้ความสามารถภูมิปัญญาไทย คือ พื้นความรู้ ความสามารถของคนไทย ภูมิปัญญาชาวบ้าน คือพื้นความรู้ความสามารถของชาวบ้าน ภูมิปัญญาจึงมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมของผู้คน ของชุมชนที่เกิดจากการเรียนรู้ลองถูกลองผิดกันมาก่อนข้างจะยาวนาน หรือยาวนาน

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2550) ได้ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ในที่นี้มีได้มีความหมายเพียงสินค้าและบริการในท้องถิ่น แต่หมายถึง องค์ความรู้อันลุ่มลึกหรือการหยั่งรู้ที่เกิดจากสัมพันธ์ภาพอันแนบแน่นระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับอำนาจเหนือธรรมชาติ ภูมิปัญญาจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่เป็นผลของกระบวนการที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสรรพสิ่งรอบๆ ตัว ภายในระบบนิเวศท้องถิ่น ทั้งระบบนิเวศธรรมชาติและระบบนิเวศวัฒนธรรม

จากการศึกษาความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หมายถึง องค์ความรู้หรือประสบการณ์ของชาวบ้านที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น โดยได้รับการถ่ายทอดมาเป็นเวลา นาน สามารถใช้ในการแก้ปัญหาหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

เวกวรพันธ์ ฉ่ำสันเทียะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านความเชื่อ เป็นการจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ เน้นความสำคัญทางจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสืบต่อกันมา เพื่อให้มีคุณค่า จรรโลงรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ สาธารณสมบัติและทรัพยากรธรรมชาติ ที่มุ่งสู่องค์ความดีและความยุติธรรม เช่น ความเชื่อเรื่องศาสนา ความเชื่อถือผีปู่ตาความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ พิธีการ ไสยศาสตร์ การเสี่ยงทายทำนายฝัน เป็นต้น

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการอยู่ร่วมสัมพันธ์กัน เป็นการจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับงานที่ปฏิบัติกันทั้งครอบครัวและชุมชน แสดงออกมาในรูปของการสอนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีประชา อันเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนรวม ให้รู้จักกินคืออยู่ดี ประหยัดอดออม รู้จักรักษาความสะอาดรู้จักการแต่งกาย รู้จักทำเครื่องใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ยกตัวอย่างเช่น การบายศรีสู่ขวัญ การแต่งงาน งานศพ งานบวช การละเล่น เป็นต้น

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำมาหากิน เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับการทำมาหากิน เพื่อให้รู้จักคิด รู้จักสร้างเครื่องมือ รู้จักสร้างความสำเร็จทางวัตถุ รู้จักเพิ่มพูนรายได้ ซึ่งได้แก่ การประกอบอาชีพ การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เช่น ทำการเกษตรแบบผสมผสานวนเกษตร ยา รักษาโรค การใช้แหล่งน้ำ การรักษาป่าไม้ในชุมชน การเย็บปักถักร้อย เป็นต้น

ทัศนีย์ ทองไชย (2542) ได้แบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 3 กลุ่ม

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ไม่อาจอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง จำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นสังคมในชุมชน มีการพบปะสังสรรค์ร่วมกัน และเพื่อให้ชุมชนแต่ละชุมชนอยู่อย่างสงบสุข จึงจำเป็นต้องมีการจัดระบบระเบียบในการอยู่อยู่ร่วมกันเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เช่น การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีคำสอนของศาสนา คติ คำสอน ความเชื่อ เป็นต้น

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เนื่องจากมนุษย์อยู่กับธรรมชาติในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ มนุษย์จึงจำเป็นต้องพึ่งพิงอาศัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในการดำรงชีวิต ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นและสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของคนในชุมชน เช่น การทอผ้า การนวดข้าว ยาสมุนไพร การทำเกษตรผสมผสาน เป็นต้น

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับประสบการณ์ เป็นสิ่งที่คนในชุมชนได้พบเห็นจากประสบการณ์ของชาวบ้านเอง หรือจากประสบการณ์ที่พบเห็นจากสังคมภายนอกชุมชน และนำมาถ่ายทอดโดยการบอกเล่า บันทึก การแสดง การปลูกสร้างในชุมชนแต่ละชุมชน ซึ่งปรากฏหลักฐาน เช่น ดนตรี การละเล่นต่างๆ จารีกต่างๆ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ทรงจิต พูลลาภ (2544) ได้ทำการสำรวจเรื่อง ภูมิปัญญาพื้นบ้านสืบสานสู่ความเป็นสากล ศักยภาพและสถานภาพของภูมิปัญญาไทย เพื่อสืบสานการพัฒนาชุมชนให้เข้มข้นและยั่งยืน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ได้แบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเกษตร โภชนาการ อาหารแปรรูป
2. ด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ)
3. ด้านแพทย์แผนไทย ด้านสมุนไพร
4. ด้านบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน
5. ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม
6. ด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2550) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของภูมิปัญญานั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและไม่สอดคล้องกับลักษณะตลอดจนองค์ประกอบของภูมิปัญญาที่มีความซับซ้อนและแนบทับกันในหลากหลายวิธี แต่อย่างไรก็ตาม หากจะจำแนกประเภทของภูมิปัญญาไทย ตามลักษณะและรูปแบบของภูมิปัญญาในกรอบของประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. ภูมิปัญญาไทยที่สามารถจับต้องได้ เป็นองค์ความรู้ที่พบในสังคมไทยซึ่งอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ผลผลิตของภูมิปัญญา เช่น หัตถกรรม ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม
2. ภูมิปัญญาไทยที่จับต้องไม่ได้ เป็นองค์ความรู้ที่พบในสังคมไทย ซึ่งอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ระบบคิด ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความเชื่อ ค่านิยม และระบบอุดมการณ์

การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

สามารถ จันทรสุรีย์ (2533) ได้กล่าวถึงวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ดังนี้

1. วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่เด็ก เด็กโดยทั่วไปมีความสนใจระยะสั้นและมีความสนใจในสิ่งที่ใกล้ตัว กิจกรรมการถ่ายทอดต้องง่าย ไม่ซับซ้อน สนุกสนานและดึงดูดความสนใจ การลงมือทำ การเล่นปริศนา คำทาน เป็นต้น วิธีการเหล่านี้เป็นการสร้างเสริมลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่พึงปรารถนา ส่วนใหญ่มุ่งเน้นจริยธรรมหรือสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ
2. วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายพอสมควร และเป็นวัยทำงาน วิธีการถ่ายทอดกระทำได้หลายแบบ ได้แก่ (1) วิธีบอกเล่าโดยตรงหรือบอกเล่าโดยผ่านวิธีการบายศรีสู่ขวัญ พิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมทางขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ตลอดจนถึงสอดแทรกเนื้อหาในรูปแบบการบอกเล่ากระบวนการหรือเนื้อหาหรือคำร้องของการขับเทีง เช่น ลิเก ลำตัด มโนราห์ หนังตะลุง คำร้องดังกล่าวจะสอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี คติธรรม คำสอนศาสนา การเมืองการปกครอง การประกอบอาชีพ การรักษาโรค รวมทั้งการปฏิบัติตามครรลองครองธรรม (2) ถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น เขียนหรือจารึกใส่ใบลาน สมุดข่อย เป็นต้น

3. วิธีการถ่ายทอดโดยการทางสื่อสารมวลชน ในยุคปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยและรวดเร็ว วิธีการถ่ายทอดโดยผ่านทางสื่อมวลชนทุกสาขาจนทำให้เกิดการเลือกรับหรือไม่รับ การถ่ายทอดรูปแบบที่หลากหลายทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2550) ได้สรุปวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาไว้ 2 วิธี คือ การถ่ายทอดโดยตรงและการถ่ายทอดโดยอ้อม แต่ละวิธีจะมีรายละเอียดของวิธีการ รูปแบบ และขั้นตอนที่แตกต่างกันไป สรุปได้ดังนี้

1. การถ่ายทอดโดยตรง ได้แก่ การถ่ายทอดโดยการบอกเล่าจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้ทั้งการบอกเล่าโดยใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การ

ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่เด็ก วิธีการที่เหมาะสมและใช้กันมากที่สุด คือ การเล่านิทานและการอบรมสั่งสอน ในขณะที่การถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่ผู้ใหญ่ มักอาศัยวิธีการที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น ในสังคมไทยใช้พิธีแต่งงานเพื่อการขัดเกลาทางสังคม (Socialisation) แก่คู่บ่าวสาวใหม่เพื่อให้ทราบถึงวิถีการใช้ชีวิตคู่ตามที่สังคมคาดหวังและยอมรับ โดยวิธีการถ่ายทอดกระทำโดยตรง ด้วยการบอกเล่า สั่งสอนโดยผู้อาวุโสที่ประสบความสำเร็จในชีวิตสมรส ผ่านวิธีการให้ศีลให้พร และพิธีกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การหลั่งน้ำพระพุทธรูป การแห่ขันหมาก และพิธีการปูที่นอน นอกจากนี้พิธีมงคลสมรสแล้ว พิธีศพก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่คนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตกาลใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดภูมิปัญญา โดยอาศัยพิธีกรรมทางศาสนา การกระทำทางสังคม (social action) และความเชื่อในเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติของคนในสังคมมาใช้ เพื่อถ่ายทอดความเชื่อและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล โดยการใช้บทสวดในพิธีสงฆ์ หนังสืองานศพหรือคำกล่าวสดุดีต่อผู้ที่ล่วงลับ เพื่อกระตุ้นเตือนให้บุตรหลาน ญาติมิตร และผู้ที่มาร่วมงานศพได้ตระหนักถึงความไม่แน่นอนหรือความเป็นอนิจจังของชีวิต

2. การถ่ายทอดโดยทางอ้อม ทำให้หลายวิธีเช่น การสอดแทรกภูมิปัญญาไว้ในรูปของความเป็นที่ต่าง ๆ เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม คำร้องลิเกหรือลำตัดในภาคกลาง หรือคำร้องสะล้อซอซึงของภาคเหนือ เป็นต้น โดยคำร้องเหล่านี้ผู้ถ่ายทอดมักกล่าวอ้างถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นขนบธรรมเนียมประเพณี คติธรรม คำสอนทางศาสนา หรือจารีตประเพณีต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่อยู่ในรูปของจิตรกรรม เช่น ภาพวาดตามผนังโบสถ์

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่าการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การถ่ายทอดโดยตรง โดยการถ่ายทอดโดยการบอกเล่าจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง แบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

- 1.1 วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่เด็ก
- 1.2 วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่ผู้ใหญ่
- 1.3 วิธีการถ่ายทอดโดยผ่านการทางสื่อมวลชน

2. การถ่ายทอดโดยทางอ้อม ทำให้หลายวิธีเช่น การสอดแทรกภูมิปัญญาไว้ในรูปของความเป็นที่ต่าง ๆ เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม คำร้องลิเกหรือลำตัดในภาคกลาง คำร้องสะล้อซอซึงของภาคเหนือ เป็นต้น โดยคำร้องเหล่านี้ผู้ถ่ายทอดมักกล่าวอ้างถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นขนบธรรมเนียมประเพณี คติธรรม คำสอนทางศาสนา หรือจารีตประเพณีต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่อยู่ในรูปของจิตรกรรม เช่น ภาพวาดตามผนังโบสถ์

ดังนั้นภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) จึงเป็นองค์ความรู้ที่เกิดและถูกพัฒนาขึ้นในบริบทของสังคม ภูมิปัญญาตามพัฒนาการของสังคมในแต่ละช่วงเวลา ภูมิปัญญาจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ศิลปะ พิธีกรรม คำสอน

จารึก วรรณกรรม การดำเนินชีวิต นวัตกรรมตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่คนไทยคิดค้นขึ้นหรือที่รวมเรียกว่าภูมิปัญญาไทย ดังนั้นภูมิปัญญาไทย จึงเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการคิดและกระบวนการปรับตัวของคนในสังคมไทย เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้โดยปกติสุข

ภูมิปัญญาจึงได้กลายเป็นผลึกขององค์ความรู้ที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ คิดค้นขึ้น จากการบูรณาการระหว่างความคิด ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสรรพสิ่งรอบตัว ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความเชื่อ และศักยภาพในการแปรระบบคิดในลักษณะซึ่งเป็นองค์รวมให้เป็นผลผลิตที่จับต้องได้ ภูมิปัญญาจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้มาโดยผ่านกระบวนการสั่งสม สืบทอด ปรับปรุงและประยุกต์ใช้ต่อเนื่องกัน เป็นระบบคุณค่าดั้งเดิมที่สะท้อนออกมาให้เห็นในชีวิตประจำวัน ของบุคคลด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ และมีลักษณะเป็นองค์รวม (Holistic) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และเอกภาพขององค์ประกอบ ภูมิปัญญาจึงมีความเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีความหลากหลาย ไม่หยุดนิ่ง (Dynamics) มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

สำหรับประเทศไทยจากกระแสความสนใจภูมิปัญญาแนวใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษนี้ จึงเป็นเรื่องที่น่ายินดีและมีสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคการปฏิรูปตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่มุ่งการกระจายอำนาจตลอดจนให้สิทธิต่างๆ แก่ชุมชนท้องถิ่นในการดูแลตัวเองมากขึ้น แม้ว่าการศึกษาในแนวทางเก่าๆ จะยังทรงอิทธิพลอยู่อย่างมาก แต่ก็เชื่อว่าคงจะค่อยๆ ถอยห่างไปยืนอยู่ในพื้นที่ของตัวเองตามความจริงต่อไป ขณะเดียวกันประวัติศาสตร์ท้องถิ่นแนวใหม่ก็ได้เดินทางมาถึงช่วงเวลาอันเหมาะสมและได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วจึงหวังได้ว่าในทศวรรษนี้และทศวรรษต่อไป องค์ความรู้ของ ภูมิปัญญาแนวใหม่จะมีพลังเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับบริบทของโลกในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นประวัติศาสตร์ที่มีชีวิตและจินตนาการซึ่งจะผลิดอกออกผล ตลอดจนมีพลังเข้าไปแบ่งบานอยู่ในจิตใจของผู้คน เป็นความรู้จากอดีตที่จะเอื้อประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่อย่างแท้จริง สำหรับความหมายของภูมิปัญญาจะพบว่ามีนัยยะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ภูมิปัญญาในเชิงความหมายทั่วไป หมายถึงวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งออกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ช่างซึ่ง ยอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

2. ภูมิปัญญาในความหมายเชิงปฏิบัติการ มีความหมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ อย่างน้อยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรวมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมไปถึงความดี ความงาม และความจริงใจในชีวิตมนุษย์

ซึ่งปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในสมัยปัจจุบัน หรือที่ว่าเราได้ปรับปรุงและสร้างสรรค์ขึ้นในสมัยของเราเอง

ดังนั้นภูมิปัญญาจึงหมายถึงความรู้ความสามารถ วิธีการผลงานที่ได้ค้นคว้า รวบรวม และจัดเป็นความรู้ ถ่ายทอด ปรับปรุง จากคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดผลิตผลที่ดี งดงาม มีคุณค่า มีประโยชน์ สามารถนำมาแก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตได้แต่ละหมู่บ้าน แต่ละชุมชน ล้วนมีการทำมาหากินที่สอดคล้องกับภูมิประเทศ มีผู้นำที่มีความรู้ มีฝีมือทางช่าง สามารถคิดประดิษฐ์ ตัดสินใจแก้ปัญหาของชาวบ้านได้ ผู้นำเหล่านี้ เรียกว่า ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้ทรงภูมิปัญญา

จากแนวคิดทั้งหมดของภูมิปัญญา จะพบคำที่เป็นเครื่องหมายบ่งชี้ลักษณะของกระบวนการภูมิปัญญา ได้แก่ แบบแผน การจดจำ และการถ่ายทอดกับการเรียนรู้ ดังนั้นความหมายของภูมิปัญญาประกอบไปด้วย

1. ภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ เพราะภูมิปัญญาไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ แต่ภูมิปัญญาเป็นผลรวมทางด้านความคิดของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งคนในแต่ละสังคมจะต้องเรียนรู้เพื่อกระทำได้ถูกต้องตามสังคมที่ตนอาศัยอยู่

2. ภูมิปัญญาเป็นมรดกทางสังคม ภูมิปัญญาเป็นสมบัติของส่วนรวมและถ่ายทอดจากบุคคลรุ่นก่อน ซึ่งเป็นผู้รักษาภูมิปัญญาเอาไว้สู่คนรุ่นต่อไป มีการสั่งสมถ่ายทอดต่อเนื่องไปเป็นกระแส

3. ภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย การเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจใช้เวลานานกว่าจะปรากฏให้เห็นได้ แต่บางอย่างอาจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจน

4. ภูมิปัญญาอาจสลายตัวหรือตายไปได้ เมื่อคนในสังคมไม่มีการยอมรับหรือไม่มีการถ่ายทอดต่อไป

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภูมิปัญญาที่ประกอบไปด้วยการคิด การสร้าง การสะสม การปรับปรุงแก้ไข และการถ่ายทอด มนุษย์สร้างภูมิปัญญาขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่างๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของภูมิปัญญาจึงพลอยมองได้หลายแง่มุมหลายมิติไปด้วย อย่างไรก็ตามลักษณะทางภูมิปัญญาที่สำคัญนั้นจะต้องมี “ความจริงและความดีงามเป็นแกน” จึงจะสามารถทำให้ภูมิปัญญานั้นดำรงอยู่และเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงกับคนในสังคมได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครู้สึกเลือกที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าใด ๆ ที่ผ่านเข้ามา แล้วทำการจัดระเบียบเรียง และตีความต่อสิ่งเร้านั้นในทางที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ผู้บริโภค

จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้มากยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถเชื่อมโยงได้กับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยที่ตัวสิ่งเร้าจะต้องไม่มีความซับซ้อนมาก น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองกับความต้องการในปัจจุบัน และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือความกลัว เช่น โฆษณาใดที่สนับสนุนต่อความเชื่อเดิมของผู้ชม ก็มักจะได้รับการสังเกต และจดจำได้นาน และผู้บริโภคก็มักจะไม่ชอบดูโฆษณาของสินค้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์เดิม ตลอดจนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของตน (Assael, 1995)

โดย Assael (1995) ได้นิยามสิ่งเร้าไว้ว่า สิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งของ ภาพ หรือคำพูดใด ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตอบรับระหว่างบุคคลสิ่งเร้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สิ่งเร้าในเชิงการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Environment Stimuli) โดยสิ่งเร้าในเชิงการตลาด ได้แก่ สิ่งของ หรือการสื่อสารใดที่ถูกออกแบบมาให้มีผลต่อผู้บริโภค อย่างเช่น รูปร่างหน้าตาภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่แรก ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) ส่วนการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตีความและการทำความเข้าใจเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียกว่า (Secondary Stimuli) เช่นการสื่อสารแทนตัวผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ในโฆษณา หรือการส่งผ่านสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นเช่น ราคา ราคาค่าที่จำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพสังคมและวัฒนธรรมของ และผู้บริโภค โดยลักษณะรูปแบบองค์ประกอบของสิ่งเร้าในแง่การตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

1. องค์ประกอบด้านสัมผัส (Sensory Elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึก ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้รับสาร การรับรู้ในด้านสัมผัสนี้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านภาพโฆษณาเช่นโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ที่จะใช้ภาพแสดงความซ่า เย็น สดชื่นหรือโฆษณาสินค้าประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ก็มักจะใช้ภาพหรือสีที่แสดงสัมผัสของความนุ่มนวลหรือโฆษณาเครื่องปรุงอาหารก็มักจะแสดงควบคู่ไปกับภาพอาหารสวยๆ น่ารับประทานเพื่อสื่อถึงความรู้สึกอร่อย เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) มักเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่นภาพมีขนาดใหญ่จะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าภาพมีขนาดเล็กการวางโฆษณาในตำแหน่งครึ่งหน้าบนจะทำให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งล่างภาพมีลักษณะของการตัดกัน (High contrast) จะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าภาพธรรมดา หรือโฆษณาที่มีลักษณะของความแปลกใหม่หรือหวือหวา จะสร้างความสนใจมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1. ความหมายของการรับรู้

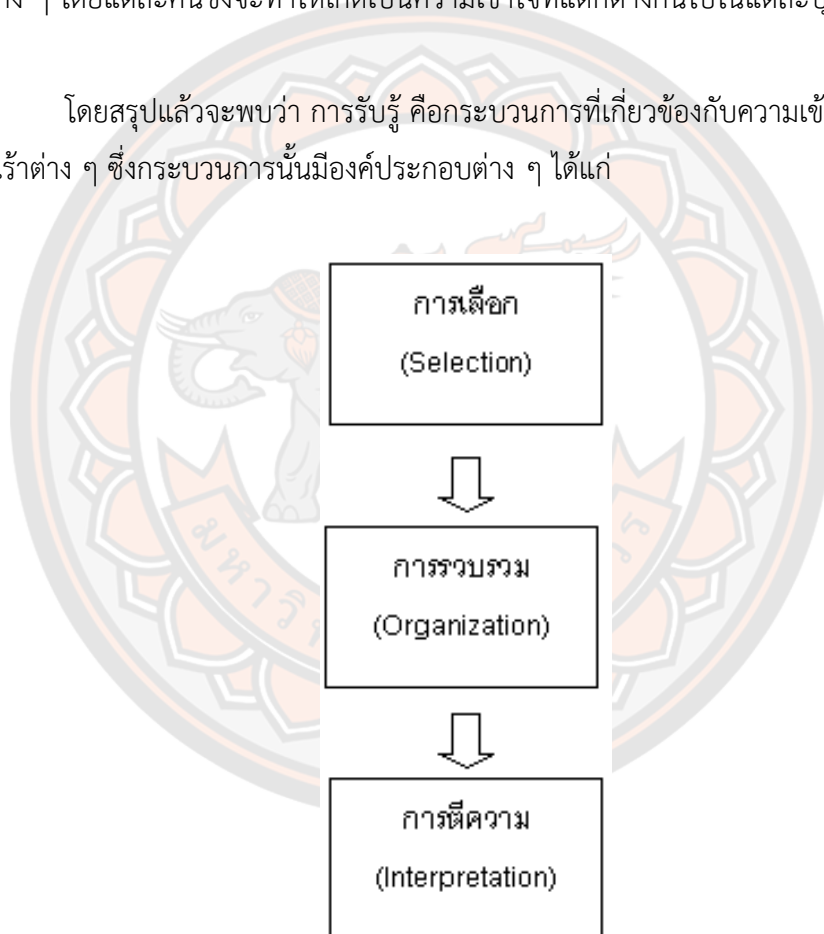
จากการศึกษารวบรวม ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายท่านด้วยกัน อันอาจจะทำให้เห็นภาพรวมในความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

Henry Assael ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน (Assael, 1998, p. 205)

นอกจากนี้ Chris Fill ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Fill, 1995, p. 96)

โดยสรุปแล้วจะพบว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

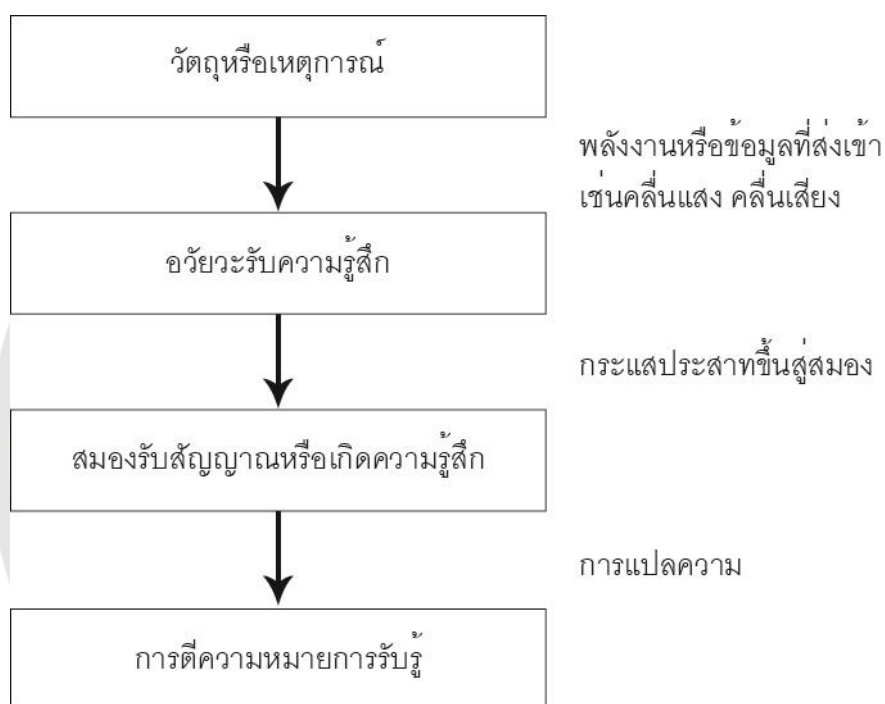


ภาพ 17 แสดงกระบวนการรับรู้ 1

ที่มา: Fill, 1995

2. กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ จะเริ่มจากการที่อวัยวะรับความรู้สึกถูกเร้า โดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาซึ่งอวัยวะรับความรู้สึกนั้นก็ส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง เมื่อสมองรับสัญญาณหรือเกิดการรู้สึก (Sensation) ก็จะมีการแปลความหมาย เกิดเป็นการรับรู้ (Perception) การจะแยกความแตกต่างระหว่างการรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่ยากมาก เพราะในขณะที่อวัยวะรับความรู้สึกทำงานก็จะเกิดความรับรู้ขึ้นตาม



ภาพ 18 แสดงกระบวนการรับรู้ 2

ที่มา: รัจรี นพเกตู, 2540, น. 3

รัจรี นพเกตู (2540, น. 129 -130) อธิบายในกระบวนการนี้ว่า เมื่อมนุษย์ถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organs) ทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากนั้นจึงเกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น เห็นเป็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง รู้กลิ่น รู้รส หรือรู้สึกถึงความอ่อนนุ่ม ความกระด้าง ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายของการสัมผัสออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นผลของความรู้เดิมบวกกับการรับสัมผัส เมื่อ

อวัยวะรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วส่งไปที่สมอง เกิดการคิด การเข้าใจ เกิดการรับรู้สองจึงส่งคำสั่งไปยังอวัยวะมอเตอร์ให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมที่เกิดเนื่องมาจากร่างกายได้รับสิ่งเร้า นั้น ๆ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์และบางครั้งก็กระทำออกไปโดยมีอารมณ์ปะปนไปด้วย ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “พฤติกรรมที่มีความมุ่งหมาย” การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection)

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งของผู้รับสาร จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ Assael (1995)

1. การเลือก (Selection) ผู้บริโภคอาจจะรับสิ่งเร้าพร้อมกันจำนวนมาก ทั้งโดยการเห็นหรือการได้ยิน แต่จะเลือกรับฟังเฉพาะสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ และทัศนคติ
2. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น ได้ยิน จับต้อง ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้น การที่ผู้บริโภคตกลงใจเลือกชมโฆษณาใดโฆษณาหนึ่ง และพร้อมที่จะรับสารจากโฆษณานั้น เรียกว่าผู้บริโภคนยินยอมที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ขั้นตอนต่อไป
3. ความตั้งใจ (Attention) เป็นกระบวนการสังเกตสิ่งเร้าและพร้อมที่จะรับสารที่ส่งผ่านสิ่งเร้าที่เปิดรับมาแล้ว โดยผู้บริโภคมักจะเลือกส่วนของสิ่งเร้านั้นในทางที่เชื่อมโยงกับความต้องการและเข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมของตน
4. ความเข้าใจ (comprehension) เป็นการตีความ และทำความเข้าใจในสารที่ส่งมาภายหลังการเลือกรับสารนั้น โดยผู้บริโภคก็ยังคงตีความสารในทำนองที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคสองคนอาจตีความโฆษณาขึ้นเดียวกันในทางที่แตกต่างกันเพราะมีความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน
5. การจดจำ (Retention) ภายหลังจากเกิดความเข้าใจผู้บริโภคบางคนอาจหลงลืมสารโฆษณาที่ได้รับไปหมดภายในเวลาอันสั้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำสารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์มากกว่า เช่น ผู้บริโภคจะจดจำราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาได้ หากเป็นผู้บริโภคที่กำลังต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ในขณะนั้น เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ มีความสำคัญมากต่อกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาของนักโฆษณา เนื่องจากโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกเปิดรับโฆษณาของตน ตั้งใจชมทำความเข้าใจและจดจำสารในโฆษณาชิ้นนั้นให้ได้มากที่สุด วิธีการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงถูก

นำมาใช้กันอย่างเต็มที่ในชิ้นงานโฆษณา และเมื่อหันมามองในแง่ของผู้รับสารแล้วกระบวนการเลือกสรรการรับรู้จะนำมาใช้พิจารณาว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ ตั้งใจ ให้ความสนใจและจดจำต่อองค์ประกอบใดในภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ในกรณีตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสองคนอยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่รับรู้เหตุการณ์ไม่เหมือนกัน นั่นเป็นเพราะแต่ละคนเลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์และเลือกรับหรือเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับสารโฆษณา ผู้บริโภคสองคนที่ชมโฆษณาเดียวกันแต่รับรู้ในตัวสารได้แตกต่างกัน ก็เป็นเพราะแต่ละคนเลือกเปิดรับรับรู้และให้ความสนใจแต่เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ความเชื่อหรือความชอบส่วนตัวเท่านั้น (Assael, 1995, p. 200) เรียกกระบวนการนี้ว่า เป็นความระวังในการรับรู้ (Perception Vigilance) โดยชี้ให้เห็นว่าใน สินค้าที่มากความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ความระวังในการรับรู้จะเป็นตัวนำผู้บริโภคให้สนใจแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกมองหาเฉพาะข้อมูลที่จะตรงต่อความต้องการอยากรู้ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ความระวังในการรับรู้จะมีบทบาทในการกลั่นกรองข้อมูลที่รับให้เหลือน้อยที่สุดโดยกรองข้อมูลที่รู้อยู่แล้วออกไป นอกจากนี้ การเลือกรับรู้อย่างทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคออกจากสิ่งเร้าที่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกับความเชื่อและประสบการณ์ของบุคคลด้วย (Perception Defense) กล่าวคือ คนที่จะรับสารที่เข้ากันได้กับความต้องการหรือความชอบมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความต้องการหรือความเชื่อของตน เช่น คนที่ชอบสูบบุหรี่จะไม่ชอบดูโฆษณาที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. การแปลความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค

การแปลความหมายของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าใด ๆ มักไม่ได้มาจากคุณภาพของตัวสิ่งเร้าเอง มักจะมาจากการรับรู้ต่อคุณภาพเกิดขึ้นในการรับรู้มากกว่า (Berkman et al., 1997) โดยผู้บริโภคจะแปลความการรับรู้ผ่านตัวกรองสาร (Filter) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desires) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

3.1 การจัดกลุ่มความคิด (Consumer Categorization) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นกับภาพในใจ ซึ่งมักอยู่ในรูปของความรู้สึก และมีจัดเป็นกลุ่มต่าง ๆ ขึ้นในความคิด การแปลความวิธีนี้ยังแบ่งย่อย ได้เป็น 2 แบบ คือ

3.1.1 การแตกเป็นกลุ่มย่อย (Analytic Categorization) หรือการรับรู้ต่อสิ่งเร้า โดยการแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน เพื่อเปรียบเทียบกับภาพในใจก่อนที่จะรวมเป็นชนิดเดียวกัน เช่น คนทั่วไปอาจคิดว่าเบียร์จะต้องมีสีเหลืองทอง มีกลิ่น มีฟอง และผสมแอลกอฮอล์ เท่านั้น ดังนั้น เมื่อมีเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่เป็นสีขาวใส ไม่มีฟอง และไม่ผสมแอลกอฮอล์ อาจรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดนี้ไม่ใช่เบียร์ แต่เป็นเครื่องดื่มชนิดอื่น เป็นต้น

3.1.2 การรวมเป็นภาพรวม (Nonanalytic Categorization) ได้แก่ การมุ่งมองไปที่ภาพรวมของสิ่งเร้า หากความรู้สึกต่อสิ่งเร้าสอดคล้องกับภาพในใจแล้ว ก็หมายความว่าผู้บริโภค

เกิดการยอมรับในสิ่งเร้านั้น แต่หากไม่ก็จะถูกปฏิเสธเช่นหากเบียร์ที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ แต่เป็นสีเหลืองทอง มีกลิ่น มีฟองแบบเบียร์ทั่วไปก็อาจยอมรับได้ว่าเบียร์ชนิดใหม่นั้นเป็นเบียร์จริง ๆ ก็ได้สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้คือตัวบ่งชี้ (Implication) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งนักโฆษณาต้องหาให้พบ

3.2 การให้เหตุผลของผู้บริโภค (Consumer Attributions) เป็นกระบวนการเชื่อมโยงเหตุการณ์ หรือการกระทำด้วยคำว่า “เหตุและผล” หรือการหาเหตุผลให้กับสิ่งที่กำลังมองเห็นทำให้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้นว่า “เป็นเพราะอย่างนั้นอย่างนี้” เป็นต้น เช่น เมื่อเห็นคนเป็นหวัด คนอื่นมักจะคิดว่าที่คนเป็นหวัดเพราะการที่ฝนตกทุกวัน หรือเพราะอากาศเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ป่วยเป็นหวัด

จากลักษณะการรับรู้ของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากการสัมผัสดังกล่าว การรับรู้จึงแยกได้ตามการสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสนั้นและโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาไปที่การวิเคราะห์โฆษณาจากทฤษฎีเกสตัลต์ การรับรู้ในที่นี้จึงจะเน้นไปที่การรับรู้ทางการมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ (Visual Perception)

4. ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)

Weber (1980, p. 6) ได้อธิบายในเรื่องการมองเห็นว่า ตาของมนุษย์มักถูกเปรียบเทียบกับการทำงานของกล้องถ่ายภาพแต่ก็เพราะว่า ระบบการทำงานของกล้องถ่ายภาพก็นำมาจากระบบการทำงานของตานั่นเอง โดยเริ่มจากแสงตกกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่รูรับแสงผ่านกระจกตา ม่านตา เข้าไปยังเลนส์ตา เพื่อปรับแสงให้ตกไปยังจอรับภาพซึ่งจอรับภาพนั้นจะมีเซลล์ประสาทรับแสงอยู่เป็นจำนวนมาก ประมาณ 70 % ของเซลล์รับความรู้สึกทั้งหมดของร่างกายภาพเกิดขึ้นบนจอรับภาพนั้นจะเป็นภาพหัวกลับ และกลับซ้าย - ขวา ของวัตถุจริง การทำงานของกล้องถ่ายภาพก็ทำงานเช่นเดียวกันจนถึงกระบวนการนี้กล้องจะสร้างภาพได้นั้นลงไปบนฟิล์มเกิดเป็นภาพแฝงซึ่งสามารถมองเห็นได้เมื่อไปผ่านกระบวนการ ล้าง -อัดภาพแต่การมองเห็นของมนุษย์นั้นแสงจากวัตถุที่เข้าสู่รูรับแสงจะถูกใส่รหัสเป็นข้อมูลส่งไปยังสมองซึ่งสมองจะทำการถอดรหัสข้อมูลนั้น โดยการกลับภาพหัวกลับนั้นให้เป็นภาพถูกต้อง และนำไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมก่อนจะแปลออกมาเป็นความหมายในที่สุด

การมองเห็น หรือการรับรู้ภาพของมนุษย์ จึงต่างไปจากรับภาพของกล้องถ่ายภาพ ภาพมองเห็นได้กับภาพในสมองจึงต่างกัน และถึงแม้ว่าจะมีการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน แต่ตาและสมองของมนุษย์จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ต้องการจะเห็น ซึ่งเกิดจากการทำงานของจิตได้สำนึก การมองเห็นภาพต่าง ๆ นั้น จึงเกิดจากสิ่งที่ต้องการจะเห็นไม่ใช่ภาพอย่างที่เป็นอยู่จริง กระบวนการทำงานในการมองเห็นจึงอาจมีการทำงานที่ผิดพลาดได้ ดังกรณีของการเกิดภาพลวงตา ซึ่งเป็นการพิสูจน์ได้อย่างหนึ่งว่าสิ่งที่มองเห็นไม่สามารถเชื่อได้เสมอไป และดังที่กล่าวแล้วว่า การศึกษาจิตวิทยาการรับรู้ ได้ถูกนำไปใช้ และเป็นพื้นฐานของทฤษฎีในด้านอื่น ๆ ทางการโฆษณาก็

เช่นเดียวกัน การศึกษาเรื่องการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งกระบวนการหนึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการรับสารโฆษณา ซึ่งถือว่าชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) อย่างหนึ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการเลือกที่จะเปิดรับตีความหมายและรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณานั้น

จากความจริงที่ว่า การมองเห็นหรือรับรู้ภาพ (Visual Perception) ของมนุษย์ไม่ได้เป็นการบันทึกภาพเข้าสู่สมองโดยตรงไปตรงมา เช่น การทำงานของกล้องถ่ายภาพ ภาพมองเห็นได้กับภาพในสมองจึงต่างกัน และถึงแม้ว่าจะมีการมองเห็นผ่านสิ่งต่าง ๆ มากมายในแต่ละวันตาและสมองของมนุษย์จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ต้องการจะเห็น ซึ่งเกิดจากการทำงานของจิตใต้สำนึกการมองเห็นภาพต่าง ๆ นั้น จึงเกิดจากสิ่งที่ต้องการจะเห็นไม่ใช่ภาพอย่างที่เป็นอยู่จริงกระบวนการทำงานของการมองเห็นของมนุษย์จึงอาจมีการทำงานที่ผิดพลาดได้ ดังกรณีของการเกิดภาพลวงตา

เห็นว่า “สิ่งที่คิด มีอิทธิพลต่อสิ่งที่เห็น” ตัวอย่างเช่น ในเรื่องการมองเห็นขนาดของวัตถุ สิ่งที่จิตรับรู้อาจไม่สอดคล้องกับขนาดของวัตถุที่ปรากฏในเรตินา เช่น รถที่ปรากฏในเรตินาอาจมีขนาดเล็กแต่จิตของมนุษย์จะกำหนดว่ารถไม่ได้มีขนาดเล็กกระบวนการในการรับรู้ภาพของมนุษย์เกิดจากการทำงานที่ประสานกันของตา และสมองที่เมื่อตารับภาพแล้วภาพนั้น ๆ จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่ถูกเก็บไว้ในสมอง แล้วจึงแปลความหมายให้เกิดการรับรู้ภาพในสิ่งที่เห็นนั้นแต่การจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไรยังขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอีกหลายอย่าง

การแปลความหมายภาพตามกระบวนการการรับรู้ ต้องผ่านการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างที่เห็นเข้าไว้ด้วยกัน นำมาประมวลกับสถานการณ์ทัศนคติ และความเชื่อต่างๆ แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการรับรู้ทางการมองเห็น หรือรับรู้ภาพ คือ ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)

ทฤษฎีเกสตัลต์เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายได้ถึงเรื่อง จิตวิทยาการรับรู้ (Psychology of Perception) โดยเน้นศึกษาไปที่เรื่องของ การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) โดยเสนอแนวความคิดว่า กระบวนการในการจัดระเบียบการรับรู้จะเกิดขึ้นทันที ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ทางการมองเห็นหรือการได้ยินก็ตาม องค์ประกอบย่อย ๆ ต่าง ๆ ที่เข้ามาจะถูกจัดระบบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อย ๆ นั้นให้เกิดเป็นกลุ่ม (Group) หรือรูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Patterns) และเด่นชัดขึ้นมาจากส่วนอื่นการศึกษาของกลุ่มเกสตัลต์ จึงมุ่งไปที่การหาคำอธิบายว่า มนุษย์มีการจัดระบบ หรือจัดกลุ่มขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ และตีความหมายเป็นภาพรวมได้อย่างไร

ทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลต์ สรุปได้ว่า การรับรู้โดยการมองเห็นนั้นกระบวนการของจิตจะแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ย่อยเพื่อสร้างขึ้นเป็นองค์รวม หากพบว่ามีความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นก็จะทำให้องค์รวมนั้นเป็นรูปทรงที่เข้าใจได้ โดยข้อสรุปสำคัญที่เป็นพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎี คือ

ข้อเสนอของกลุ่มเกสตัลต์ที่กล่าวว่า “The Whole is different from the sum of its part” (Lester, 2003, p. 48) ซึ่งหมายความว่ากระบวนการรับรู้จะรับรู้องค์รวมอย่างเป็นองค์เดียวมากกว่าที่จะพิจารณาองค์ย่อยที่ละส่วนมารวมกัน นั่นคือ แม้ว่าองค์รวมจะประกอบอย่างเป็นระบบจากองค์ย่อย แต่องค์รวมจะส่งความหมายต่อการรับรู้ที่มากกว่าเพียงแค่การรวมตัวขององค์ย่อย (ฐานันตวรรุญพิงศ์, 2545, น. 40) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นภาพหนึ่ง ๆ และรับรู้ว่ามี ความหมายอย่างไรนั้น แตกต่างไปจากการมองและพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบของภาพนั้น ๆ

ในการศึกษาดังกล่าว กลุ่มเกสตัลต์ได้นำเสนอหลักการหลายประการในการอธิบายถึง กระบวนการในการจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งอธิบายถึงหลักการที่เป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่ม องค์ประกอบต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวมหรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย ได้แก่

5. การรับรู้ภาพและพื้นภาพ (Figure - Ground Perception)

Lidwell, Holden, & Butler (2003) กล่าวถึง เรื่องนี้ว่า นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ เชื่อว่าการรับรู้จะอยู่ในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างภาพ และพื้นภาพ (Figure - Ground Relationship) เสมอ อาจกล่าวได้ว่า หลักเบื้องต้นในการรับรู้ นั้น มนุษย์มีการแยกภาพกับพื้น (Figure and Ground) ออกจากกัน โดยที่ภาพ (Figure) คือ สิ่งที่ทำให้ความสนใจที่จะรับรู้ ส่วนพื้นภาพ (Ground) คือ สิ่งที่ไม่ให้ความสนใจ หรือส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background)

รัจรี นพเกตุ (2540, น. 108-111) ได้กล่าวถึงการศึกษาของรูบิน (Rubin) นักจิตวิทยา ชาวเดนมาร์กที่ได้ให้ ข้อสังเกตในการพิจารณาว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้นภาพว่า

1. ภาพมักเกิดพื้นที่น้อยกว่าพื้นภาพ กล่าวคือ หากในภาพมีสองส่วนที่แตกต่างกัน ส่วนที่ล้อมรอบใหญ่กว่าอีกส่วนหนึ่ง ส่วนที่เล็กกว่ามีแนวโน้มว่าจะมองเห็นเป็นภาพ ส่วนที่ล้อมรอบเป็นพื้นภาพ
2. การกำหนดทิศทางในแนวตั้งฉากและแนวนอน (Vertical and Horizontal Orientation) กล่าวคือ หากองค์ประกอบมีการจัดวางตัวในแนวตั้งและ (หรือ) แนวนอน องค์ประกอบนั้นมีแนวโน้มที่จะมองดูเป็นภาพ
3. ความเปรียบต่าง (Contrast) องค์ประกอบที่มีความเปรียบต่างจากส่วนที่ล้อมรอบ (Surrounding Region) มากที่สุดจะมองเห็นเป็นภาพ
4. ความสมมาตร (Symmetry) องค์ประกอบที่มีลักษณะสมมาตรจะมองเห็นเป็นภาพ
5. ภาพจะดูมีเส้นเค้าโครง (Contour) หรือ ขอบเขตภาพ และพื้นภาพจะไม่มี
6. แม้ว่าทั้งภาพและพื้นภาพจะอยู่ในระนาบเดียวกันแต่ภาพมักจะมองดูเหมือนว่าอยู่ใกล้กว่าหรือนัยหนึ่งคือ พื้นภาพจะดูเหมือนอยู่ด้านหลังภาพ

7. ภาพจะมองดูมีลักษณะเด่นน่าประทับใจมีความหมายและจำได้ง่ายมากกว่า
พื้นภาพ

โดย Zakia (1997, p. 3) เสริมว่าผู้ดูไม่สามารถมองภาพ และพื้นภาพพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ต้องมองเป็นลำดับก่อนหลัง และทั้งภาพและพื้นภาพอาจมีการสลับหน้าที่กันได้ (ภาพกลายเป็นพื้นภาพ และพื้นภาพกลายเป็นภาพ) แล้วแต่ว่าผู้ดูให้ความสนใจในองค์ประกอบใด

หลักของเพรกนานซ์ (Law of Pragnanz)

Zakia (1997, p. 65) กล่าวว่า จากหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ที่นำเสนอหลักการซึ่งเป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย หากแต่เหตุผลที่ทำให้ไม่ถึงการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเช่นนั้นอธิบายอยู่ภายใต้แนวความคิดของหลักของเพรกนานซ์ (Law of Pragnanz) ที่นำเสนอโดย Max Wertheimer

ซึ่ง Rock (1995, p. 271) อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าจะองค์ประกอบนั้นจะมีความกำกวม หรือซับซ้อนอย่างไร หลักการจัดระเบียบการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบองค์ประกอบที่มองเห็นนั้นอย่างอัตโนมัติ จนได้ผลเป็นรูปทรงที่ดี (Good figure/Good gestalt) คือเข้าใจง่าย, มีความคงที่, สม่าเสมอ, สมมาตร, หรือในภาษาเยอรมันที่จักจิตวิทยาเกสตัลต์ ได้นำมาใช้ครอบคลุมลักษณะดังกล่าวว่า “เพรกนานซ์ (Pragnanz)” การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ และอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งเปรียบเสมือนความพอใจต่อความเรียบง่ายมากกว่าความซับซ้อน พอใจในความมีรูปแบบมากกว่าความยุ่งเหยิงอาจคาดเดาได้เลยว่าการรับรู้ทั้งหลายมีความต้องการที่จะทำความเข้าใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวัดน์ พิระสันต์, 2547 วิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบภารกิจของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์และนโยบายของภารกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยนเรศวร 2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยกับชุมชนทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3. เพื่อสำรวจชุมชนทางด้านศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น โดยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในมหาวิทยาลัยและชุมชน การศึกษาภาคสนาม เก็บข้อมูลด้วยแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์เจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่ม และแบบสนทนากลุ่มของชุมชนทางด้านศิลปหัตถกรรม ชุมชนทางด้านทัศนศิลป์ และชุมชนด้านด้านศิลปะการแสดง และดนตรีตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย พบว่า ชุมชนทางด้านศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ประกอบด้วยชุมชนทางด้านศิลปหัตถกรรม ชุมชนทางด้านทัศนศิลป์ และ

ชุมชนทางด้านศิลปะการแสดงและดนตรี ซึ่งผู้ทรงภูมิความรู้ในชุมชนได้ประยุกต์เอาองค์ความรู้และทักษะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต ภายหลังได้รับการสนับสนุนด้านความคิดและการเงินจากหน่วยงานของรัฐ กอปรกับชุมชนได้บูรณาการองค์ความรู้เข้ากับโครงการและนวัตกรรมของรัฐ จนทำให้ผู้ทรงภูมิความรู้ ในชุมชนสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ และสามารถประยุกต์องค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

พิชญ์ดิณี แสงขำ (2537) ศึกษา การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เทคนิคการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล การเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า การจูงใจสามารถสร้างสรรค์งานผ่านสีภาพประกอบ การจัดหน้าตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้ และความรู้สึกดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสาร ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะเนื้อหาคือปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ พบว่า โครงการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับคือ การเปลี่ยนเนื้อหาด้านอวัจนภาษาและอวัจนภาษาไปตามโครงการรณรงค์

พัชนี เขยจรรยา, และเมตตา วิวัฒนากุล (2538) ศึกษาการประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารของนักท่องเที่ยว คือ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ก็ทำให้มีภาพเหมารวม (stereotype) ได้ว่า ภาพใดเป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่คุ้นเคย แต่กลับพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ภาพรวมเกี่ยวกับสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสื่อท่องเที่ยวเป็นไปในด้านบวก โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า มีความสวยงามและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ภาพลักษณ์ในแง่ลบที่ควรระวัง คือ การโฆษณาชวนเชื่อ ในด้านเอกลักษณ์ของสื่อไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์สิ่งที่เป็นสาธารณชนทั่วไป ไม่ใช่สินค้าเฉพาะเมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพของสื่อ พบว่า สื่อบรรลุวัตถุประสงค์กว้าง ๆ แต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง อย่างชัดเจนพอ ขาดจุดยืนหรือหลักเกณฑ์ในการเข้าถึง ไม่มีการตั้งเป้าหมาย และขาด

การศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริง พัชรี เขยจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล ได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาและประเมินผลอย่างรอบด้าน ก่อนการวางหรือกำหนดนโยบายของการผลิต และการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปี โดยศึกษาทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

2. ควรนำผลจากการศึกษาและประเมินผล ในข้อ 1. มาสร้างแผนแม่บทเพื่อสามารถผลิตสื่อให้ตรงกับปัญหา และความต้องการอย่างแท้จริง โดยต้องคำนึงถึงการนำทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมา รวมกันในการทำแผน การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ การวางแผนร่วมกัน การประชุม แลกเปลี่ยนความเห็นเป็นระยะ ๆ และการจัดตั้งคนกลางระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาชน

3. ควรผลิตและใช้สื่อแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ ข้อจำกัดและ ศักยภาพของสื่อแต่ละชนิด กำหนดวัตถุประสงค์ให้แคบและน้อยที่สุด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกรูปแบบ สื่อ และเวลา และความถี่ให้เหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด

4. ควรเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการรับรู้และจดจำ ในเรื่อง Logo slogan เพลงประกอบละคร และพิธีกร

5. ควรมีการประเมินผลการใช้สื่อเป็นระยะ ๆ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

รพีพล ยูวะนิยม (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามของผู้ บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 50 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน จากการศึกษา พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นนโยบายที่ดี คือ หน่วยงานสามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติการกิจของตน สามารถ ประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจที่แตกต่างกันออกไปได้ แต่การวางแผนอาจคลาดเคลื่อน เนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบความเป็นจริงอย่างถ่องแท้ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่มีประเมินผลประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการ ประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่เพียงอย่างเดียว หรือเนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาด ปัญหาที่เกิดขึ้น จากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ บุคลากรและงบประมาณ ไม่เพียงพอ จึงอาจทำให้หนึ่งคนต้องปฏิบัติงานหลายหน้าที่ อาจก่อให้เกิดสภาพงานล้นมือ และไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ (2542) ศึกษาการสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2543 โดยการวิจัยเชิง

คุณภาพ พบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนโปสเตอร์ การสื่อความหมายทางคำ เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง และนัยแฝง ซึ่งส่วนมากเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝงเพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น สื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางอารมณ์ ซึ่งเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทยและศิลปหัตถกรรม เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย นอกจากนี้ รุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์ ยังพบว่า โปสเตอร์ในแต่ละปีแสดงถึงความสวยงามในด้านศิลปะ ประเพณี ความเป็นไทย รวมทั้งการสื่อความหมายผ่านคำและภาพ ซึ่งสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และเน้นจุดเร้าใจที่ทำให้โปสเตอร์มีความน่าสนใจมากขึ้น โปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัทโฆษณาที่มีความแตกต่างในการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรูปแบบธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งทำให้มีความคมชัดละสวยงามมากขึ้น

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) ศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทย โดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบ และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการแข่งขันประมาณในการเข้าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย วรางคณา รัตนรักษ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าวเพื่อนำข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้จุดเร้าใจต่าง ๆ คือ จุดเร้าใจที่เป็นเหตุเป็นผล จุดเร้าใจด้านอารมณ์ จุดเร้าใจเชิงลบ และจุดเร้าใจโดยใช้จุดอ้างอิง

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาสภาพลักษณะทางประชากรและสังคม ลักษณะการเดินทางและข่าวสารที่นำดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงนโยบายแผนการสื่อสารให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพต่อการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนสื่ออื่นที่ได้รับ ได้แก่ จุลสาร (Brochure) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ เห็นว่า สื่อที่สะดวกที่สุดและน่าเชื่อถือที่สุดต่อการรับข้อมูล

ข่าวสาร คือ สื่อบุคคล ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ คือ ภาพโบราณสถานและประติมากรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานเขียนและการพูดคุยบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นจากการศึกษา วิเคราะห์ พบว่า หน่วยงานระดับจังหวัดยังไม่มีนโยบายและแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตมากขึ้น โดยการพิจารณาใช้สื่อผสมผสาน (Multi - Media) เพื่อเสริมด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สนิ นัยวิจิ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังกาณจนบุรี เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ และทักษะ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน แต่พบว่า ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยดังกล่าว สนิ นัยวิจิ เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวแก่คนที่มีอายุระหว่าง 17 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารในด้านดังกล่าว และสามารถเป็นตัวแทนให้บุคคลกลุ่มอื่นต่อไป และเนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรได้มีการพิจารณาดำเนินการเพิ่มเนื้อหาสาระด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวให้มากขึ้นและทำการเผยแพร่สู่ประชาชนให้เกิดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครเชียงใหม่ โดยการ ใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครเชียงใหม่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อที่ใช้ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มาก โดยแทรกไปในการประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายการปกครองของจังหวัดหรือการประชุมลูกเสือชาวบ้าน เป็นต้น และในการให้ข้อมูลผ่านสื่อ นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนในท้องถิ่นได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า จะก่อประโยชน์ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างไร รวมทั้งควรมีการบรรจุเรื่องของการ

ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชนไว้เป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงความพร้อมของคนในท้องถิ่นทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกว่าเอื้ออำนวยต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด

นางนุช โรจนเวทย์ (2529) ศึกษาการพัฒนาโครงข่าย และแบบแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ: ศึกษาเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการประเมินศักยภาพ และใช้แบบสอบถาม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนามีศักยภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปราสาทหินต่าง ๆ และสถานที่จำพวกศาสนสถานที่มีสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัดต่าง ๆ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งสถานที่เด่น ได้แก่ แม่น้ำและภูเขา ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่ระดับศักยภาพต่ำที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องการการปรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมาก ในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เคยไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วส่วนใหญ่จะประทับใจในวัฒนธรรม ประเพณี และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยไปโดยมากจะสนใจเช่นกัน แต่ไม่มีข้อมูลข่าวสารพอ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจจะไปมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ได้รับความสนใจในลำดับรองลงมาและไม่ต่างกันนัก

นันทนา อนันต์ไทย (2537) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สถานภาพโดยทั่วไปของจังหวัดเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว คือ สภาพภูมิประเทศ วัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่ ตลอดจนความพร้อมของการให้บริการด้านสาธารณูปการ ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจายอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอเมืองวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร และอำเภอโขงเจียม แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองมีจุดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวารินชำราบ และอำเภอพิบูลมังสาหารจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอโขงเจียมจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติมาก ส่วนอุปสรรคที่มีต่อการท่องเที่ยว คือ ด้านการขาดการอนุรักษ์หรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความไม่พร้อมด้านโครงสร้าง พื้นฐาน ที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่จะชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ยังไม่ชัดเจนและจริงจังเท่าที่ควร

อริวัฒน์ จุลมัจฉา (2547) ศึกษาเรื่อง การออกแบบสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การศึกษาเก็บรวมข้อมูลเรื่องป้ายสัญลักษณ์ในกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ปัญหาที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ได้ผลชัดเจน และสามารถนำไปเป็นมาตรฐานสากล และจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน (Unity) สื่อสาร (Communicate) เข้าใจง่าย ชัดเจน และสามารถผลิตออกมาในรูปแบบ GUIDE BOOK เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในอนาคตได้

บุษฎี เหล่ามานะเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของ องค์การธนาคารไทย กล่าวว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคารไทยส่วนไทย เน้นการใช้ “รูปภาพและตัวอักษร” โดยลักษณะของรูปภาพเลือกใช้มากที่สุดคือ “ภาพกราฟิก” หรือภาพตัดตอนจากภาพจริง “ภาพนก” เป็นภาพมีการถูกเลือกใช้ซ้ำกันมากที่สุด พบมีการใช้ “ภาษาอังกฤษ” มากที่สุด การเลือกใช้สีบนตราสัญลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่นั้นจะพบว่ามีการใช้สีจำนวน “2 สี” มากที่สุด โดยรูปภาพมักจะมีเพียงสีเดียว ส่วนสีบนตัวอักษรนั้นส่วนใหญ่จะพบทั้งการใช้เพียงสีเดียว และ 2 สี ซึ่งแสดงถึง “ความมั่นคง” เป็นส่วนใหญ่ และตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร ได้แก่

1. “ประวัติความเป็นมา และภูมิหลัง” พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ รูปภาพ และตัวอักษร บนตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร
2. “อายุ /ความเก่าแก่” พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปภาพและตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร
3. “สถานภาพของธนาคาร” มี 2 ลักษณะ คือ 1) สถานภาพการเกิดของธนาคาร 2) สถานะปัจจุบันของธนาคารว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นบริษัทเอกชน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ รูปภาพ ตัวอักษร และสี บนตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร
4. วัฒนธรรมองค์กร พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ สี บนตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร จ.กลุ่มเป้าหมาย/ขอบข่ายการให้บริการ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ ภาษา บนตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคาร โดยภาพรวมพบว่าตราสัญลักษณ์ขององค์การธนาคารไทยไม่ได้สื่อสาร วัฒนธรรมเฉพาะหรือความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละองค์กร แต่สื่อสารลักษณะร่วมของความเป็นองค์การธนาคาร ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องความมั่นคง และความทันสมัยเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีการปรับหรือเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ขององค์กรจะมุ่งเน้นใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากล และทันสมัยมากขึ้น

ณัฐริกา เมณฑกา (2550) ศึกษาแนวทางของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร กล่าวว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กร ความซับซ้อน และมีกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การศึกษาสภาพปัญหา การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในองค์กร ไปจนกระทั่งขั้นตอน

สำคัญที่ทำให้การปรับภาพลักษณ์องค์กรมีประสิทธิภาพ คือ การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการออกแบบสัญลักษณ์ขององค์กรหรือ Symbol ขึ้นมาใหม่ ซึ่งการออกแบบสัญลักษณ์ (Symbolic design) นั้นถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้าน แนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ทั้งในส่วนขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่สำคัญที่สุด นั่นคือ การสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะหรือสัญลักษณ์ขององค์กรในใจกลุ่มเป้าหมาย สัญลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบแรกสุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับการปรับเปลี่ยนใหม่ สถานะภาพของนักออกแบบจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการออกแบบสัญลักษณ์ให้สวยงาม และสามารถสื่อถึงความหมายตามความต้องการขององค์กร ประกอบกับลักษณะที่เปลี่ยนไปของวิถีทางธุรกิจ การตลาด และการจัดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แนวคิดและรูปของสัญลักษณ์ จึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติเพื่อให้ผลออกมาครองใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

วนิดา เลิศพิพัฒน์านนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้อยากเห็นแบบสมดูล ไม่ใช่อะไร ๆ ก็งาน จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชันนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบ ภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Y ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

Growthbee (2558) บทความเรื่อง สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน! ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหาหรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้ 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ 2) กราฟฟิก คือ การนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ 3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศ

ไทยรวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้ และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ ดังนี้ 1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงเช่นกัน ต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการ หรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที 3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีที่เราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์อยากบอกเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไป กระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหามักจะต้องเผชิญ 4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์ และเป็นความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็น การสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำงานเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดยึดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในกาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpinainai" ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากผู้วิจัยหลายท่านที่เคยทำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาไปที่เว็บบอร์ดสาธารณะโดยผู้วิจัยจะศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทาง facebook ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในประเทศไทย (Truehits.net, 2559) เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรผู้จัดสร้างสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai พบว่า ประเภทเนื้อหาทางเพจนำเสนอเรื่องที่พบบ่อยมากที่สุด ส่วนปฏิริยาตอบกลับพบว่าเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวน และปฏิริยาตอบกลับคือ ใช้วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุด กลยุทธ์การสร้าง และดึงดูดความสนใจทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ ส่วนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุดคือ ใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษา และลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิริยาตอบกลับต่อการใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน และยังพบว่า ทางเพจเน้นการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่เยอะที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจซึ่งไม่สอดคล้องกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่ามีการตอบประเภทภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์มากที่สุด สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ Link ซึ่งด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบันเมื่อวางลิงค์ลงไปจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจผู้อ่านด้วยรูปภาพด้วยอีกทางหนึ่ง โดยปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อประเภทคอนเทนต์แบบ Photo มากที่สุด รวมถึงใช้เทคนิคพาดหัว Facebook เพื่อให้ผู้อ่านสนใจโดยเน้นการพาดหัวที่เล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด ขณะที่ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการพาดหัวที่เน้นความรวดเร็วสดใหม่มากที่สุดนอกจากนี้ในเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับมีต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด เพราะฉะนั้นการทำเนื้อหาบนเพจ Facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ นั่นคือเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม” มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อพัฒนาการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยกำหนดพื้นที่ของการวิจัยทั้งสิ้น 11 ชุมชน ใน 4 อำเภอของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการหาคำตอบร่วมกัน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบ

สามารถสรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์แบ่งเป็น ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลชุมชน จังหวัดนครพนม

โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน จังหวัดนครพนม โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและตำรา เพื่อนำผลจากการศึกษาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม สำหรับการออกแบบโฆษณาดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยแบ่งเป็น 3 ด้านในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสาร หนังสือและตำรา ประวัติศาสตร์เรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา ความสำคัญของชุมชน จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้ 1. ประวัติความเป็นมา 2. ภูมิศาสตร์ 3. สังคมและประชากร 4. ทรัพยากร

1.1.2 ประเพณี

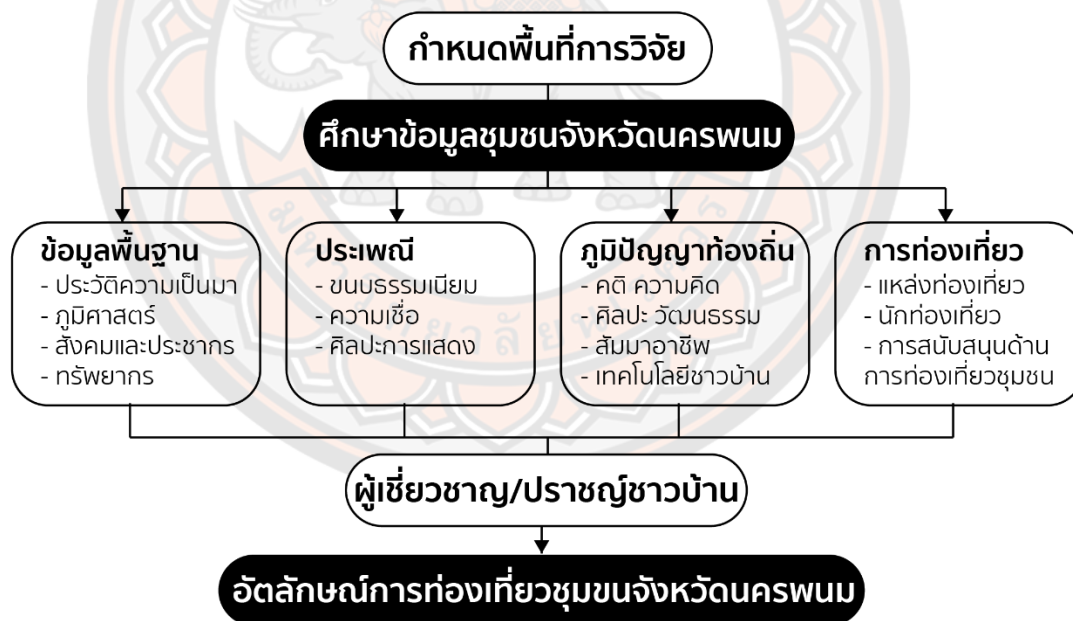
เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลพื้นฐานด้านประเพณีท้องถิ่นของชุมชนจังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้ 1. ขนบธรรมเนียม 2. ความเชื่อ 3. ศิลปะการแสดง

1.1.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้ 1. คติ ความคิด 2. ศิลปะ วัฒนธรรม 3. สัมมาอาชีพ 4. เทคโนโลยีชาวบ้าน

1.1.4 การท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยว 3. การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวชุมชน



ภาพ 19 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา

ที่มา : วัชรระ สุตะโคตร, 2564

1.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในส่วนของการสร้างเครื่องมือวิจัยนั้น จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลชุมชนจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม 11 ชุมชน 4 อำเภอของจังหวัดนครพนม จากนั้นจึงได้นำมาออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะ และการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- 3) ดร.วรารภรณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- 4) ดร.จอมจรรย์ มะโนปิ่น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- 5) อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

1.3 การนำเครื่องมือวิจัยไปเก็บข้อมูล

การนำเครื่องมือวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1.2 ไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม ที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ ประชาชนชาวบ้าน ผู้มีความรู้เรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ หงส์มนิรัตน์ นักวิชาการด้านพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนียน คำมูลตรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

3) ดร.สุรียา คำหวาน อาจารย์ประจำสาขาวิชามานุษยวิทยาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

4) นายวิรพ จันทฤทธิ์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

5) นายหัสพระชัย ภูวงค์ นักพัฒนาสังคมชำนาญการ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนครพนม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาวิเคราะห์ชุมชน จังหวัดนครพนม โดยการค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 ท่าน

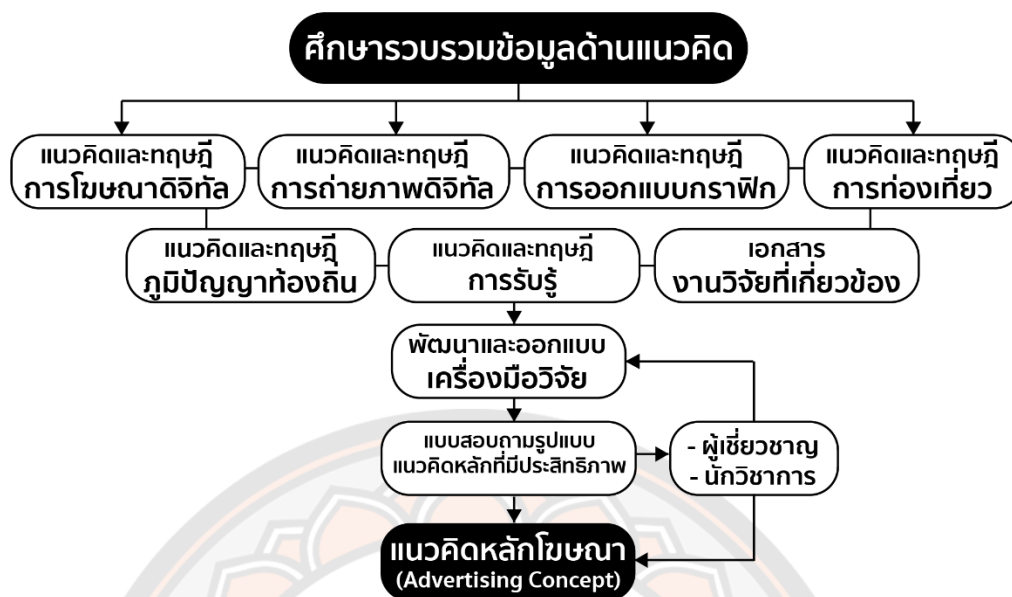
1.4 การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและสรุปผล

ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1.3 มาการสังเคราะห์ โดยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้มาสรุปข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะ ถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล ตามประเด็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์ สรุปและตีความ (Conclusion and Interpretation) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาโดยวิธีการเขียนเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ในแต่ละประเด็นของการศึกษา เพื่อหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ที่เหมาะสมต่อการออกแบบแนวคิดหลัก (Concept) นำไปสู่การพัฒนากระบวนการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์เลือกข้อมูลด้านแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อนำผลการสังเคราะห์มากำหนดแนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept) ในการพัฒนารูปแบบโฆษณา ดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ 1. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล 2. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก 4. แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว 5. แนวคิดทฤษฎีภูมิปัญญาท้องถิ่น 6. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ 7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพ 20 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

ที่มา: วิชระ สุตะโคตร, 2564

2.2 เก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา

ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม เลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงบุคคล โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ เป็นนักวิชาการที่สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโท ทางด้านการออกแบบ ด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ ดังนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะ และการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3) ดร.วรารณณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณ์ท์และบรรจุภัณ์ท์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

4) ดร.จอมจรรย์ มะโนปิ่น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร

5) อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการ ออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณาจำนวน 5 ท่าน

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิษฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชา ศิลปะ และการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชิต อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะและการ ออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3) อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการ ออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร

4) คุณปิยะพงษ์ พิงมี ศรีเอทีพี บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)

5) คุณเสกสรร เสาวรส ช่างภาพมืออาชีพ/ช่างภาพถวายพระราชทาน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวความคิดในการ ออกแบบ ทั้ง 3 ด้าน คือ 1. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล 2. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพ ดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก

2.3 สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และนำข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน มีระดับคะแนน ดังนี้ (ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ, 2548, น. 248-249)

5	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก
3	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง

- | | | |
|---|---------------|---|
| 2 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด |

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------------|---|
| 5 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก |
| 3 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด |



ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัล



ภาพ 21 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 3
พัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2564

3.1 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลด้านรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ มาพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวความคิดในการออกแบบจากขั้นตอนที่ 2 มาพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล เริ่มจากกระบวนการหาอัตลักษณ์ ท้องถิ่นที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาหาแนวความคิดหลักการโฆษณา ต่อมาได้พัฒนาโดยใช้หลักการ ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล มาใช้ในการพัฒนากระบวนการออกแบบ

2. กระบวนการพัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัล มีดังนี้ 1. พัฒนาสื่อภาพนิ่ง ได้แก่ ภาพถ่าย 2. พัฒนาสื่อภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ คลิปวิดีโอ

3.2 ประเมินผลกระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ในด้านของการประเมินผลกระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ได้ทำการประเมินจากเครื่องมือวิจัยที่ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้เกณฑ์การพัฒนากระบวนการออกแบบ โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบในมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้กระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะ และการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชิต อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา อินทร์ประสิทธิ์ รองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

4) ดร.จอมจรรย์ มะโนปิ่น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

5) อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลกระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้ 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์ใช้งาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เกณฑ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องประเมินผลกระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์ใช้งาน โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินผลกระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการ
ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินจาก
ผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย
ในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบ



ภาพ 22 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 4 การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบ

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2564

4.1 การออกแบบโฆษณาดิจิทัลท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัยได้ออกแบบโฆษณาดิจิทัลท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย สื่อภาพนิ่ง คือ ภาพถ่าย ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบสื่อ ดังนี้

- 1) ด้านสื่อภาพนิ่ง ประกอบด้วย
 - 1.1 มีความคิดสร้างสรรค์
 - 1.2 มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบที่ดี มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น

- 1.3 สื่อความหมาย ส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์
- 1.4 สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี
- 1.5 ภาพถ่ายมีความงดงาม
- 2) ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหว ประกอบด้วย
 - 2.1 น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ
 - 2.2 พิธีกร เสียงบรรยาย ชัดเจน เข้าใจง่าย
 - 2.3 การตัดต่อ ลำดับภาพ ขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม
 - 2.4 เสียงประกอบมีคุณภาพและน่าสนใจ
 - 2.5 ภาพเคลื่อนไหวมีคุณภาพและสวยงาม
- 4.2 การประเมินผลประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

นครพนม

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม เลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงบุคคล โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ เป็นนักวิชาการที่สำเร็จการศึกษาขั้นต้นในระดับปริญญาโท ทางด้านการออกแบบ ด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะ และการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชาติ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- 3) ดร.วราภรณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 4) ดร.จอมจรรย์ มะโนป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 5) อาจารย์ณฤพณ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการทางการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม จำนวน 11 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพการออกแบบ โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สอนมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป และสำเร็จการศึกษาขั้นต่าระดับปริญญาโท 2) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ 3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนิเมชัน ภาควิชาศิลปะ และการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจติพงษ์ ประชาชาติ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา อินทร์ประสิทธิ์ รองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

4) ดร.วราภรณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

5) ดร.จอมจรรย์ มะโนปิ่น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1) อาจารย์ณฤพนธ์ คมสัน สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนิเมชัน ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

2) คุณปิยะพงษ์ พึ่งมี ครีเอทีฟ บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)

3) คุณเสกสรร เสาวรส ช่างภาพมืออาชีพ/ช่างภาพถวายพระราชทาน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

1) ดร.สุรียา คำหว่าน อาจารย์ประจำสาขาวิชามานุษยวิทยา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

2) นายวิรพ จันทฤทธิ์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม

3) นายหัสพระชัย ภูวงค์ นักพัฒนาสังคมชำนาญการ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนครพนม

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การประเมินผลประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่มีผลต่อสื่อภาพนิ่งคือ ภาพถ่าย ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอ โดยมีเกณฑ์ระดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ มาก
3	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของความเข้าใจ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

1. ผลการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน จังหวัดนครพนม โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและตำรา เพื่อนำผลจากการศึกษาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม สำหรับการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยแบ่งเป็น 3 ด้านในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

1.1.2 ประเพณี

1.1.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.1.4 การท่องเที่ยว

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยว
ชุมชนจังหวัดนครพนม

ชุมชน จังหวัดนครพนม	มีศักยภาพ เหมาะสม น่าสนใจ	มีความพร้อม ต้องการ โฆษณาชุมชน	เหตุผล/ข้อมูล ประกอบ
อำเภอธาตุพนม			
1. ชุมชนผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ บ้านยางคำ	✓	✓	มีความพร้อมสูง ต้องการโฆษณา
2. ชุมชนจักสานไม้ไผ่ จักสาน กระติบข้าวกลาย	✓	✓	ต้องการนวัตกรรม การโฆษณา
3. ชุมชนผลิตเครื่องเงิน	✓	✗	เดินทางบ่อยจึง ไม่มีความพร้อม
4. ชุมชนแปรรูปกระเทียมดอง	✓	✓	ต้องการโฆษณา
อำเภอเรณูนคร			
1. ชุมชนทอผ้าขาวม้าลายโบราณ	✓	✓	สินค้ามีคุณภาพสูง
2. ชุมชนเครื่องตุ้มอุแม่ทองแยม	✓	✗	ยังไม่มีความพร้อม
3. ชุมชนทอผ้าพื้นเมืองบ้านนาบัว	✓	✓	ต้องการโฆษณา
อำเภอนาหว้า			
1. ชุมชนทอผ้าไหมมัดหมี่	✓	✓	มีศักยภาพสูง
2. ชุมชนทอผ้าฝ้ายมัดหมี่	✓	✓	สินค้ามีคุณภาพสูง
3. ชุมชนภูมิปัญญาบ้านนาพระ	✓	✗	ยังไม่มีความพร้อม
4. ชุมชนเครื่องดนตรีอีสาน บ้าน ท่าเรือ	✓	✓	ต้องการนวัตกรรม การโฆษณา
5. ชุมชนผลิตภัณฑ์จากกก	✓	✗	ยังไม่มีความพร้อม
อำเภอศรีสงคราม			
1. ชุมชนทอผ้าขาวม้าบ้านนาคำ	✓	✓	มีแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่
2. ชุมชนทอผ้ามัดหมี่บ้านดงน้อย	✓	✓	มีศักยภาพสูง
3. ชุมชนทอผ้ายกมุก	✓	✓	สินค้ามีคุณภาพสูง

ที่มา: วิชระ สุตะโคตร, 2565

จากตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม พบว่า จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพ สอดคล้องและเหมาะสมแก่ การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยการค้นคว้า และสัมภาษณ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีทั้งสิ้น 11 ชุมชน โดยแบ่งเป็น 2 อำเภอ ทางตอนบนของจังหวัด นครพนม และอีก 2 อำเภอ ทางตอนล่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพและมีความต้องการ โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน

2. ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้นี้จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อประกอบสร้างเป็นแนวคิดหลักหลัก (Concept) ในการ ออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 ท่าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 5)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	100
หญิง		
รวม	5	100

จากตาราง 2 ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และ ประชาชนชาวบ้าน ทั้งหมดเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 - 18 ปี		
19 - 25 ปี		
26 - 40 ปี		
41- 60 ปี	4	80

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	20
รวม	5	100

จากตาราง 3 ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และปราชญ์ชาวบ้าน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา (n = 5)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		
ปริญญาโท	3	60
ปริญญาเอก	2	40
รวม	5	100

จากตาราง 4 ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และปราชญ์ชาวบ้าน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 5)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	80
พนักงานเอกชน		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (ไปตระเวน)...ข้าราชการ		
เกษียณอายุ	1	20
รวม	5	100

จากตารางที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และประชาชน ชาวบ้าน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ข้าราชการ เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นกระบวนการเพื่ออธิบายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ที่ สอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม สรุปผลได้ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

“มีแนวโน้มและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้เพราะจังหวัดนครพนม มีปัจจัยเอื้ออำนวย ต่ออุตสาหกรรมการค้า การท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม/ศูนย์กลาง อารยธรรม ของ อาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ มีทั้งทัศนียภาพของภูเขา แม่น้ำ ทั้งประเทศไทยและประเทศลาว มีนวัตกรรม ที่หลากหลายและมีการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่เอื้ออำนวยฯ”

“สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม คึกคักมากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยว เมืองรอง ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสถานที่สวยงาม สามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านโดยสะดวก”

“กำลังมีการเจริญเติบโตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่ม มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

“บทเรียนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายหลังจากการนำผลการพัฒนาของโครงการ UNDP/MDG+ 2548 นครพนมมีการพัฒนาจากองค์กรของรัฐ เอกชน และชุมชน/สังคมทำให้บรรลุ เป้าหมายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1)ความยากจนและความมั่นคงทางด้านอาหาร 2)การศึกษาและความเท่า เทียมทางเพศ 3)ด้านสาธารณสุข และ 4)ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”

“มีศักยภาพสูงด้านการคมนาคมขนส่ง ดังนี้ 1.มีสะพานข้ามแม่โขงแห่งที่ 3 และด่านผ่าน แคนถาวร สามารถเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านคือ สปป.ลาว รวมถึงเวียดนามด้วย 2.มีสนามบินและมี สายการบินให้บริการทุกวัน

3. นครพนมเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างภาคอีสานตอนบนกับภาคอีสานตอนล่างด้วยมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย 4.โครงการรถไฟความเร็วสูงจากบ้านไผ่ นครพนมกำลังดำเนินการก่อสร้าง 5. การมีส่งก่อสร้างจำเป็นพื้นฐานพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว การลงทุน ด้วยเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

“ในอดีต นครพนมถูกเปรียบเทียบกับมีลักษณะเป็นเมืองท้ายซอยซึ่งหมายถึงพิกัดที่ตั้งของเมืองนครพนมไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาทางด้านการค้าและการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการเปิดสะพานมิตรภาพ 3 นครพนม-คำม่วน และการดำเนินโครงการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งภายในภูมิภาคและระหว่างประเทศได้รับการยกระดับขึ้นในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา นครพนมได้กลายเป็นเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศไปสู่ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ มูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนสูงขึ้นเป็นอย่างมาก คำกล่าวว่านครพนมเป็นเมืองท้ายซอย หรือ เมืองซอยตันไม่ถูกกล่าวถึงอย่างมีนัยสำคัญอีกต่อไป”

“นโยบายของรัฐที่ได้รับความร่วมมือจากเอกชนได้พัฒนาจังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางของการค้าและการท่องเที่ยว /เขตเศรษฐกิจพิเศษ มีสะพานการค้าการท่องเที่ยว กินเที่ยว วันเดียว 3 ประเทศ (ไทย ลาว และเวียดนาม) มีอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม และมีสนามบินหนุนเสริม”

“สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มีแนวโน้มอนาคตที่เจริญโตมากแห่งหนึ่งในภาคอีสานด้วยเหตุผลคือ

1.ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ หลายชนเผ่าที่มีวิถีชีวิต มีอัตลักษณ์ ที่โดดเด่นในการบริโภคอาหารประเพณีและวัฒนธรรม เช่นกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ บ้านลุงโฮห์ ฯลฯ เป็นต้น

2.ความมีชื่อเสียงของอาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น เช่น อาหารเวียดนาม เหล้าอุ ขนมหินเรณู ลิ่นจี่ ปลาสามไชยบุรี กาแฟชีชะมัด ฯลฯ เป็นสิ่งส่งเสริมการมาท่องเที่ยว

3 มี landmark หลายแห่ง เช่น ลานพระยาศรีสัตตนาคนานาคี ทิวทัศน์ริมฝั่งโขง ตลอดจนมีโบราณวัตถุ และโบราณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระธาตุพนม และพระธาตุประจำวันเกิดและพระธาตุอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

4.การคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก ทางรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทางและรถตู้บริการรับจ้างรวมทั้งรถโดยสารประจำทางผ่านประเทศ และสนามบินมีสายการบินให้บริการ

5.มีโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ โฮมสเตย์ ร้านอาหาร ฯลฯ จำนวนมากเพียงพอสำหรับการรองรับการมาท่องเที่ยว

6.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างต่อเนื่องตลอดปี เช่น งานไหลเรือไฟ ถนนคนเดิน เรือล่องน้ำโขง พิพิธภัณฑสถานน้ำ ฯลฯ

7.มีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่เป็นสถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้และงานวิจัยในพื้นที่รวมทั้งการอบรมมัคคุเทศน์ให้แก่เยาวชนในท้องถิ่นก่อให้เกิดความพร้อมในการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวในอนาคต 8.มีการสร้างภาพยนตร์ มีสื่อวีดีโอเพลงที่ใช้สถานที่ในจังหวัดนครพนม เป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม”

“การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครพนมมีแนวโน้มจะเติบโตและมีศักยภาพในการพัฒนาให้กลายเป็นจุดขายที่โดดเด่นทางด้านความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมเนื่องจากมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นอาศัยอยู่ในหลายพื้นที่ เช่น ผู้ไท ชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ไทญ้อ ไทแสก เป็นต้น”

“มีทั้งนักท่องเที่ยวในชุมชน ต่างจังหวัด/ภาค และต่างประเทศ ทั่วโลก มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรม ธรรมชาติ แหล่งอาหาร ศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางสุขภาพ ศูนย์กลางการพัฒนาคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะศูนย์กลางการพัฒนาอาชีพและสุขภาพผู้สูงอายุ ทั้งอาหาร อากาศ การออกกำลังกายและปฏิบัติธรรม /สุขภาพกายและสุขภาพจิต”

“นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม คือกลุ่มที่มาทำบุญและเสริมสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว เป็นกลุ่มหลัก และกลุ่มที่มาสัมผัสธรรมชาติและตามรอยวิถีชีวิตในเรื่องการบริโภคอาหาร และความเป็นอยู่ของชนเผ่า รวมทั้งการเข้าไปท่องเที่ยวในแขวงคำม่วน สปป.ลาว”

“กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ วัยกลางคน ซึ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายและใช้สอยในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังมีกลุ่มคนที่นิยมการท่องเที่ยวชุมชนผนวกกับการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและจิตวิญญาณ เช่น การขอพรจากคติความเชื่อทางด้านพญานาคในชุมชนต่างๆ เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนบ้านแพง เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในชุมชนต่างๆ เช่น นาหว้า ท่าอุเทน เรณูนคร หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม เป็นต้น”

“กิจกรรมส่วนใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คืออะไร พอจะแบ่งออกดังนี้ 1)กิจกรรมฮิต คองประเพณี ศิลปวัฒนธรรมประจำชนเผ่า (7 ชนเผ่า และ 3 เชื้อชาติ ไทย ลาว เวียดนาม จีน และนานาชาติ) 2)กิจกรรมของดีจากสินค้า OTOP โดยเฉพาะปัจจัย 4 ที่มีคุณภาพ 3) กิจกรรมฮิต คองประเพณี อาณาจักรศรีโคตรบูรณ/ฮิต 12 คอง 14 (กิน เที่ยว นมัสการพระธาตุพนม และพระธาตุบุรเวียร/พระธาตุประจำวันเกิด) มีลานพญานาคฯ อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์ อาหารเวียดนาม ไทย จีนและเวียดนาม / อาหารนานาชาติ”

“ถ้าพูดถึงกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คือ 1.กิจกรรมตามจารีตประเพณีของคนในชุมชนนครพนม(ฮิตสิบสองคลองสิบสี่) เช่น ประเพณีไหลเรือไฟวันออกพรรษา

งานนมัสการพระธาตุพนม และพระธาตุอื่นๆ งานบวงสรวงพระยาศรีสัตตนาคนานนท์ 2. กิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เทศกาลกินปลาศรีสงคราม เทศกาลลั่นจันทน์พนม ฯลฯ วันเกษตรลุ่มน้ำโขง ฯลฯ ซึ่งมีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี”

“กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ที่ทุกคนจะได้รับคือการได้มาสัมผัสวิถีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น การรับประทานอาหาร การรับชมศิลปวัฒนธรรม การศึกษาประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขง เป็นต้น”

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

“ปัญหา อุปสรรค และจุดด้อย ของการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม คือ ความมีวินัย และพฤติกรรมทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ 1) นักท่องเที่ยว ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎจราจร การปฏิบัติตัวตามวัฒนธรรมของชนเผ่า เช่น การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมในการเข้าไปนมัสการพระธาตุพนมฯ การทิ้งขยะมูลฝอยและมลภาวะ 2) ผู้ประกอบการโดยเฉพาะราคาอาหาร ที่พัก และยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาไม่เหมาะสมกับการให้บริการฯ”

“1. การประชาสัมพันธ์ปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมที่ชุมชนจัดกิจกรรมขึ้นตลอดปี 2. จำนวนที่พักและร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่จำนวนมาก 3. ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว 4. ควรมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งที่เป็นสถานท่องเที่ยวหลัก เช่น วัดพระธาตุพนม วัดพระธาตุเรณูนคร ลานพระยาศรีสัตตนาคนานนท์ เป็นต้น 5. จำนวนรถรับจ้าง (แท็กซี่) รถยนต์ มอเตอร์ไซด์รวมทั้งจักรยาน สำหรับเช่าแก่นักท่องเที่ยว”

“ปัญหา อุปสรรค และจุดด้อย สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนนครพนม มีดังนี้ 1. ชุมชนหลายแห่งยังไม่มีองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร 3. ชุมชนหลายแห่งยังขาดการผลิตสินค้าที่ระลึกจากภายในชุมชน 4. มาตรฐานด้านที่พักยังไม่สม่ำเสมอ 5. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง”

“สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คือ 1) วัฒนธรรม และการแสดงของชนเผ่า 2) งานนมัสการพระธาตุพนมทั้งปี และวันเพ็ญเดือน 3 และพระธาตุบุริวาร รวมถึงพระธาตุศรีโคตบอง พระธาตุอิงฮังของลาว 3) ธรรมชาติของภูเขาและแม่น้ำโขง/ริมฝั่งโขงนครพนม ทั้ง 3 ฤดูกาล 4) แหล่งท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นใหม่ ได้แก่ ลาน/อุทยานาคราช อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์ วัด/โบสถ์นักบุญอันนา/โรมันคาทอลิก บ้านหนองแสง และสินค้าพื้นเมืองเรณูนคร ฯลฯ 5) ประเพณีไหลเรือไฟ ช่วงออกพรรษา ฯลฯ”

“ชุมชนนครพนม มีจุดขายคือ 1. ด้านประเพณีและวัฒนธรรมและความเชื่อความศรัทธา เช่น การนมัสการองค์พระธาตุพนม งานประเพณีไหลเรือไฟ องค์พระยาศรีสัตตนาคนานนท์ ฯลฯ 2. ด้าน

ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ อาหารการกิน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เรณูนคร ถนนคนเดิน อาหารเวียดนาม ฯลฯ 3.ด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรโบราณศรีโคตรบูร จึงมีแหล่งโบราณสถานมากมายให้มาศึกษา รวมทั้งความสัมพันธ์ของคนคนเวียดนามที่เคยมาอยู่ที่ นครพนมเพื่อการฟื้นฟูประเทศ เช่น อนุสรณ์สถานบ้านลุงโฮห์ เป็นต้น 4.ความสวยงามของธรรมชาติ และบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำโขงตลอดแนวจังหวัดหลายร้อยกิโลเมตร และความสะอาด และสงบร่มรื่น ที่นักท่องเที่ยวอยากมาพักผ่อน”

“สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ชุมชนจังหวัดนครพนม 1) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนา เช่น พระธาตุพนม พระธาตุเรณู พระธาตุท่าอุเทน ฯลฯ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านคติความเชื่อ เช่น พญาศรีสัตนาคราช 3) ประวัติศาสตร์ เช่น หมู่บ้านมิตรภาพไทยเวียดนาม หอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์ 4) ศิลปวัฒนธรรม เช่น เมืองเว เรณูนคร ชุมชนชาวแสก ต.อาจสามารถ หมู่บ้านมิตรภาพไทยเวียดนาม 5) อาหาร เช่น ขนมจีนเมืองเว ข้าวปุ้นกุดสะกอย ปลาจุ่มอาจสามารถ อาหารเวียดนาม เป็นต้น 6) ธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ อุทยานแห่งชาติภูพานน้อย เป็นต้น”

“พูดถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีการประชาสัมพันธ์ฯ อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานการท่องเที่ยวโดยตรง ทางจังหวัดในส่วนของ อปท. ทั้ง อบจ. เทศบาลในเมือง และชุมชน โดยผ่านสื่อ IT และผ่านดารา นักแสดง นักการเมือง อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาสื่อนวัตกรรมโฆษณาทั่วถึงอย่างต่อเนื่องและถูกต้อง/ของข้อมูล อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การค้าของศูนย์กลางเศรษฐกิจ/พิเศษ ได้ติดอันดับของโลกต่อไป”

“การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ในส่วนภาคเอกชนนั้นค่อนข้างดีในเรื่องของการให้บริการที่ดีในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกจากการบอกต่อผ่านสื่อผ่านระบบโซเชียล เป็นการกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวนครพนมมากขึ้น ในส่วนราชการนั้นคงต้องมีการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะประกาศเป็นเมืองรองที่น่าท่องเที่ยว รวมทั้งบทบาทของ ททท.นครพนมที่ต้องร่วมมือกับหอการค้า ภาคธุรกิจเอกชนในการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น”

“ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีการนำเสนอในรูปแบบแพลตฟอร์มบนโลกสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ประกอบด้วยรูปภาพและวิดีโอที่ทันสมัย มีเนื้อหากระชับ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่”

“อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม มีดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชนเผ่าของอาณาจักรศรีโคตรบูรณ ตั้งแต่เกิดการดำรงชีวิตและการดูแลผู้สูงวัย/ปัจเจก 4 2) อัตลักษณ์ ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต 3) อัตลักษณ์กับนวัตกรรม ลาน/พญานาคราช อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมิน

“อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม ที่สามารถนำมาประกอบสร้างเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ชุมชนจังหวัดนครพนมได้ คือ 1) ประเพณีและวัฒนธรรมของชนเผ่าในจังหวัด 2) ด้าน

ศาสนาและความเชื่อของคนในจังหวัดนครพนม 3) ด้านประวัติศาสตร์ 4) ด้านธรรมชาติ และบรรยากาศที่เป็นมนต์เสน่ห์ของจังหวัด”

“การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ชุมชนจังหวัดนครพนม ควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้ 1) ทิวทัศน์ที่สวยงามของชายฝั่งแม่น้ำโขงในหลายพื้นที่ 2) การเป็นเมืองสงบ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย แต่ทันสมัย 3) ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 4) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ 6) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน”

“การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีดังนี้ 1) ผ่านสื่อ IT ดิจิทัล 2) ผ่านดารา และนักแสดง โดยเฉพาะศิลปินวัฒนธรรม การพ่อนรำศรีโคตรบูรณ์ ทั้งบริเวณหน้า/ลานหน้าพระธาตุพนม ลาน/อุทยานาคราช 3) ผ่านการกีฬานานาชาติ ทั้งวิ่งข้ามโขงทางสะพานมิตรภาพอุโมงค์/ทางปั่นจักรยาน และทางเดินริมฝั่งโขง/ถนนคนเดิน”

“หน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงคือ ททท.นครพนม ประชาสัมพันธ์จังหวัด หอการค้า สมาคมผู้สื่อข่าว เทศบาล อบต. ตลอดจน ยูทูบเบอร์ มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์ยังขาดทิศทางที่เป็นแนวทางเดียวกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมและสนับสนุนให้เกิดมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันในและชุมชนในพื้นที่จังหวัด ดังนั้นจึงควรมีการทบทวนและหาแนวทางในเรื่องดังกล่าว”

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม จากหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้ 1) มีหน่วยงานตัวแทนส่วนกลาง เช่น ททท. ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และอีเวนต์ 2) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม ทำหน้าที่ยกระดับมาตรฐานภาคด้านการท่องเที่ยว และการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ 3) ท้องถิ่น ทำหน้าที่พัฒนามาตรฐานภาคด้านการท่องเที่ยว และการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ เช่น ถนนคนเดิน โฮมสเตย์ 4) หน่วยงานอื่น เช่น ธนาคารออมสิน มหาวิทยาลัยนครพนม ทำหน้าที่ศึกษาและวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน”

3. แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

“มหาวิทยาลัยนครพนมและจังหวัดได้รับความร่วมมือและประสานงานด้านการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการค้ามาอย่างต่อเนื่องโดยมหาวิทยาลัยเองมีคณะกรรมการศึกษาทั้งการโรงแรม การท่องเที่ยว รวมถึงคณะ/การศึกษาต่างๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อเรื่องดังกล่าว โดยมีการจัดการศึกษา การวิจัยและบริการทุกมิติที่จะเป็นตัวเสริมหลักในเรื่องดังกล่าว”

“แนวคิด รูปแบบและกระบวนการ ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีดังนี้ 1) การประชุมหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวคิดและรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมที่เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและมีแผนการพัฒนาทั้งในระยะ

สั้นและระยะยาว 2) นำแนวคิดที่เกิดจากข้อ 1 ลงสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เช่น บรรจูลงใน แผนปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนเพื่อการดำเนินงานร่วมกัน การประชุมชี้แจง ที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่ม ผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจและวางแผนให้สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน 3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน 4) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทุกอย่างแก่ประชาชนทั่วไปที่จะมาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมโดยมีข้อมูลรายละเอียด ชัดเจนในเรื่องการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย ฯลฯ รวมทั้งสิ่งที่จะได้รับการ มาท่องเที่ยวที่นครพนม (เหมือนสโลแกนที่ว่า นอนนครพนมหนึ่งคืนอายุยืนหนึ่งปี)

“ใช้องค์ความรู้ทางด้านการศึกษาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน สร้างงานวิจัยร่วมกับชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเพื่อให้ เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อาทิ โครงการ U2T BCG เป็นต้น”

“แนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ด้านการสร้างการ รับรู้ 1) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทุกมิติ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล 2) รัฐ/เอกชน/มหาวิทยาลัย ควร สนับสนุนปัจจัย 6 Ms ให้องค์กร หรือหน่วยงานโดยเฉพาะคณะวิทยาการจัดการฯ คณะการท่องเที่ยว- การท่องเที่ยว ศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัล ในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง และอย่างต่อเนื่อง ให้ทัน/ก้าวหน้า กับการเปลี่ยนแปลงต่อไป 3) สร้างความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติงานของหน่วยงาน ราชการหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจและวางแผนให้สอดคล้องกับแนวคิดในการ ให้บริการทิศทางเดียวกัน”

“การสร้างการรับรู้ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ควรมีดังนี้ 1) การสร้างความเข้าใจ แก่นักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกอย่างที่จะมาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมโดยมี ข้อมูลรายละเอียดชัดเจนในเรื่องการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย ฯลฯ รวมทั้งสิ่งที่จะ ได้รับจากการมาท่องเที่ยวที่นครพนม 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเก็บข้อมูลหรืองานวิจัยเพื่อ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดการพัฒนาพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมให้ยั่งยืนต่อไป”

“ควรสร้างความตระหนักถึงผลที่จะเกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะ ปัญหาความ สะอาดของชุมชน การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เท่าเทียมยิ่งขึ้น”

“จังหวัดนครพนมควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ในสถานการณ์ปัจจุบัน การบริหาร จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าอย่างเป็นระบบ/ระเบียบ ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ทั้ง ด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว อย่างเป็นธรรมทั้งผู้ประกอบการและผู้ที่มา ท่องเที่ยวทุกมิติอย่างจริงจัง อย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนต่อไป”

“ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ควรมีแนวทางดังนี้ 1) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของจังหวัดแล้ว ในเส้นทางผ่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น เช่น กลุ่ม OTOP หรือ U2T ฯลฯ จะเป็นการกระจายแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น รวมถึงในแหล่งท่องเที่ยวหลักควรมีจุดแสดงสินค้า หรือวัฒนธรรมของคนในชุมชนใกล้เคียงมาร่วมโชว์มากยิ่งขึ้น 2) พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รายละเอียดชัดเจนในเรื่องการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย ฯลฯ รวมทั้งสิ่งที่จะได้รับจากการมาท่องเที่ยวที่นครพนม ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 3) กิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ”

“ควรมีแผนการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ทันสมัย และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวชุมชน”

“หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ควรมีบทบาทต่อการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยในเรื่องดังกล่าวทางจังหวัดได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ส่งเสริมจากทุกภาคส่วนเป็นอย่างดี แต่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการ R&D /การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากมหาวิทยาลัยฯ และภาคีเครือข่าย ทั้งนี้เพราะจังหวัดนครพนมมีปัจจัยที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าทุกมิติ”

“ภาครัฐควรมีบทบาทด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยกกระดับศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว ชี้แจงปัญหาและแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยว”

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

“รัฐ/จังหวัด/เอกชน และภาคีเครือข่าย จะต้องตั้งศูนย์การศึกษาและพัฒนานวัตกรรม โฆษณาดิจิทัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการค้า และมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในมหาวิทยาลัยนครพนม ทั้งนี้เพราะมหาวิทยาลัยฯ มีศักยภาพเพียงพอในการที่จะ R & D ในเรื่องดังกล่าวให้เจริญก้าวหน้าต่อไป”

1) จัดกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่องตลอดปี 2) ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ที่เด่นของแต่ละคน ผนวกในเรื่อง ประวัติศาสตร์ การใช้ชีวิต การบริโภค ศิลปวัฒนธรรม กลุ่ม OTOP หรือ U2T ในแต่ละชุมชนมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อต่างๆ 3) การสร้างรายได้จากการสร้างการมีส่วนร่วมในอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม เช่น ที่เรณูนคร เน้นการพ่อน้ำ การแต่งกาย การดูเหล่าอู เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจุดขายและส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น”

“อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม หากได้นำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะ นำพาให้เกิดความยั่งยืน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม ภายใต้ศักยภาพด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ชชาติพันธุ์ โดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว”

ตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ประเด็นสำคัญ/สถานการณ์/แนวคิด/ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา	อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัด นครพนม
1. สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	1. สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม
1.1 มีแนวโน้มและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด	1.1 ธรรมชาติที่สวยงาม
1.2 เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มีนักท่องเที่ยวมา เที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ	1.2 ศิลปวัฒนธรรม/ศูนย์กลางอารย ธรรมอาณาจักรศรีโคตรบูรณ
1.3 นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1.3 ทศนียภาพของภูเขาประเทศ ลาว/ แม่น้ำโขง
1.4 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงาม	1.4 มีการคมนาคมทั้งทางบกและ ทางอากาศที่เอื้ออำนวย
1.5 สามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยสะดวก	1.5 สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3
1.6 มีศักยภาพสูงด้านการคมนาคมขนส่ง	1.6 ความหลากหลายของกลุ่มชาติ พันธุ์
1.7 อาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น	1.7 อาหารเวียดนาม/ขนมจีนเรณู
1.8 มี land Mark หลายแห่ง	1.8 พระธาตุพนมและพระธาตุ บริวาร
1.9 การท่องเที่ยวสายบุญ/ศรัทธาพญานาค	1.9 ลานพญาศรีสัตตนาคราช
1.10 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด อย่างต่อเนื่องตลอดปี	1.10 ประเพณีไหลเรือไฟ/งาน นมัสการพระธาตุพนม
1.11 มีกิจกรรมแสดงสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP	1.11 สินค้า OTOP
	1.12 ฮีต 12 คอง 14
2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัด นครพนม	2. สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม
2.1 สนับสนุนให้มีการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย ผ่านดารา และนักแสดง โดยเฉพาะศิลปินวัฒนธรรม	2.1 การฟ้อนรำศรีโคตรบูรณ
	2.2 กิจกรรมการออกกำลังกายริมโขง

ประเด็นสำคัญ/สถานการณ์/แนวคิด/ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา	อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัด นครพนม
<p>การพ่อน้ำศรีโคตรบูรณ์ ทั้งบริเวณหน้า/ลานหน้าพระธาตุ พนม ลาน/พญานาคราช</p> <p>2.2 ผ่านการกีฬานานาชาติ ทั้งวิ่งข้ามโขงทางสะพาน มิตรภาพ อุโมงค์/ทางปั่นจักรยาน และทางเดินริมฝั่งโขง</p> <p>2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ชุมชนจังหวัด นครพนม ควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้ 1) ทิวทัศน์ที่ สวยงามของชายฝั่งแม่น้ำโขงในหลายพื้นที่ 2) การเป็น เมืองสงบ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย แต่ทันสมัย 3) ความ หลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 4) ความหลากหลาย ของกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ความหลากหลายทางด้าน ชาติพันธุ์ 6) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อน บ้าน</p>	<p>2.3 ทิวทัศน์ที่สวยงาม</p> <p>2.4 เมืองสงบมีโขง</p> <p>2.5 วิถีชีวิตเรียบง่าย แต่ทันสมัย</p> <p>2.6 ความหลากหลายทางด้าน</p> <p>ศิลปวัฒนธรรมและชาติพันธุ์</p> <p>2.7 ประเทศลาวและเวียดนาม</p>
<p>3. แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับ การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม</p> <p>3.1 มหาวิทยาลัยนครพนมและจังหวัดได้รับความร่วมมือ และประสานงานด้านการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการค้ามาอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน OTOP สินค้าท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น</p> <p>3.3 สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยกย่องศักยภาพการ บริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน</p> <p>3.4 ทุกภาคส่วนชี้แจงปัญหาและแนวทางที่เหมาะสมใน การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน</p> <p>3.5 อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม หากได้นำไปใช้ประโยชน์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะนำไปให้เกิดความ ยั่งยืน สร้างรายได้</p>	<p>3.สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม</p> <p>3.1 มีความร่วมมือ/ความเข้มแข็ง/ การร่วมงานกันของหน่วยงานต่างๆ และประชาชน</p> <p>3.2 สินค้าท้องถิ่น</p> <p>3.3 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในชุมชน</p> <p>3.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความเป็นจังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Style)</p>

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2565

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ใช้เกณฑ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร 2) แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล 3) แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล 4) แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แสดงผลของรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม มีระดับคะแนน 1 ใน 5 Likert (ลิเคิร์ต) 5 ระดับ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 5)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	100
หญิง		
รวม	5	100

จากตาราง 7 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ทั้งหมดเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 - 18 ปี		
19 - 25 ปี		
26 - 40 ปี	2	40
41- 60 ปี	3	60
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		
รวม	5	100

จากตาราง 8 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 26- 40 คิดเป็นร้อยละ 40

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา (n = 5)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1	20
ปริญญาโท	2	40
ปริญญาเอก	2	40
รวม	5	100

จากตาราง 9 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาเอกและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากันทั้ง 2 ระดับ รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 5)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	60
พนักงานเอกชน	1	20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1	20
ธุรกิจส่วนตัว		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)...ข้าราชการ		
เกษียณอายุ		
รวม	5	100

จากตาราง 10 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เท่ากันทั้ง 2 ระดับ คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 11 แสดงผลรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1.นวัตกรรมการสื่อสาร				
1.1	เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text)	4.80	0.44	มากที่สุด
1.2	ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร	4.80	0.44	มากที่สุด
1.3	ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ผ่านรูปแบบ Infographic	4.00	0	มาก
1.4	สื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วย ภาพเคลื่อนไหว (Video)	4.80	0.44	มาก
1.5	สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหา ออนไลน์ (Digital Content)	5.00	0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.68	0.26	มากที่สุด
2.การโฆษณาดิจิทัล				
2.1	คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	4.80	0.44	มากที่สุด
2.2	สร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า (Brand Identity)	4.60	0.54	มากที่สุด
2.3	แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	5.00	0	มากที่สุด
2.4	ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	5.00	0	มากที่สุด
2.5	สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ใน แพลตฟอร์มออนไลน์	4.80	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.84	0.28	มากที่สุด
3.การถ่ายภาพดิจิทัล				

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลความ
3.1	ภาพสินค้าโดด (Product Alone)	3.80	0.44	มาก
3.2	ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting)	4.60	0.54	มาก
3.3	ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use)	4.60	0.54	มากที่สุด
3.4	ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems)	4.00	0	มาก
3.5	ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline)	3.80	0.44	มาก
3.6	ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)	5.00	0	มากที่สุด
3.7	ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial)	5.00	0	มากที่สุด
3.8	ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous)	3.80	0.83	มาก
3.9	ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature)	3.40	0.54	ปานกลาง
3.10	ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison)	4.20	0.44	มาก
3.11	ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast)	4.40	0.54	มาก
3.12	ภาพการ์ตูน (Cartoon)	3.00	0	มาก
3.13	ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)	3.40	0.54	มาก
3.14	แผนภาพ (Diagram) แผนภูมิ (Chart) และกราฟ (Graph)	2.80	0.44	ปานกลาง
3.15	ภาพฝันหรือจินตนาการ (Fantasy)	3.80	0.44	มาก
3.16	ภาพแทนเครื่องหมายต่าง ๆ (Symbolism)	4.00	0	มาก
3.17	ภาพประดิษฐ์ (Abstract Design)	4.00	0	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.31	มาก
4.การออกแบบกราฟิก				
4.1	การสังเกตและรวบรวมข้อมูล	5.00	0	มากที่สุด
4.2	การวิเคราะห์โจทย์	4.80	0.44	มากที่สุด

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลความ
4.3	การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning)	4.80	0.44	มากที่สุด
4.4	การคิดแบบอ้อม (Lateral Thinking)	4.20	0.44	มาก
4.5	การร่างแบบ (Preliminary Design)	5.00	0	มากที่สุด
4.6	การออกแบบจริง (Design)	5.00	0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.80	0.22	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน โดยประเมินจาก 2 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดหลักด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 5.0$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 แนวคิด คือ เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text), ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร และสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วยภาพเคลื่อนไหว (Video) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.80$ S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. แนวคิดหลักด้านการโฆษณาดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 5.0$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.80$ S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. แนวคิดหลักด้านการถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption) และ ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 5.0$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting) และ ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. แนวคิดหลักด้านการออกแบบกราฟิก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 แนวคิด คือ การสังเกตและรวบรวมข้อมูล, การร่างแบบ (Preliminary Design) และ การออกแบบจริง (Design) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 5.0$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ

การวิเคราะห์โจทย์ และ การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.80$ S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดในการออกแบบโฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มาพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล ประเมินผลกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบในมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินการพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากแบบสอบถามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้าน คือ การพัฒนาแนวคิด, การพัฒนาเนื้อหา และการพัฒนาด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.80$ S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พัฒนาเทคนิคการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพัฒนาชุดสี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 5.00$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.80$ S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และการพัฒนาองค์ประกอบเรขศิลป์/การจัดวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.40$ S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล เพื่อเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย สื่อภาพนิ่งคือ ภาพถ่าย ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอ



ภาพ 23 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัล ประเภทภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสาร

ที่มา: วัชร สุตะโคตร, 2565



นครพนม ชุมชนน่าเที่ยว

ภาพ 24 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของโครงการวิจัย เพื่อสื่อสารแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว
ชุมชน ด้วยรูปแบบการโฆษณาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2565



ภาพ 25 แสดงภาพตัวอย่างตราสัญลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์
และจุดเด่นชุมชนสำหรับการโฆษณาดิจิทัล

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2565

Logo จำนวนทั้งสิ้น 12 ผลงาน

Photo Book จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

Video 15 ผลงาน

Brochure 12 ผลงาน

Poster/Banner 12 ผลงาน

Facebook "นครพนมชุมชนน้ำเขียว"
ถูกใจ 6.4 พัน ติดตาม 6.7 พัน

Youtube

มีภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ/โฆษณาชุมชน/ข้อมูล อีฟโฟลด์ทุกวัน

ชื่อช่อง "นครพนมชุมชนน้ำเขียว"
ลิงค์กับเพจ Facebook

Handbook

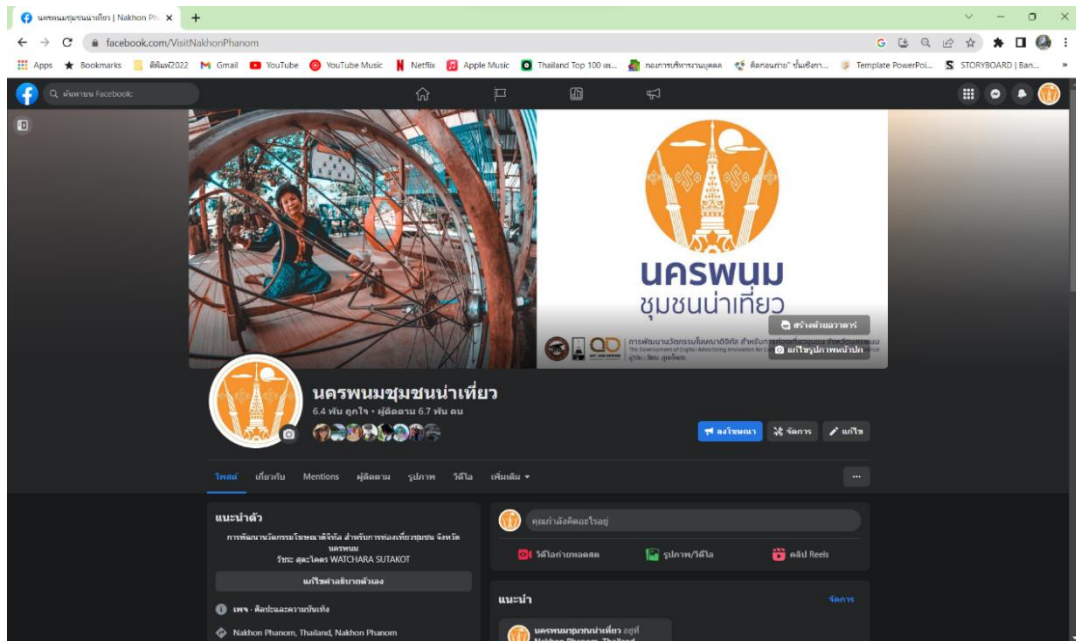
แนวทาง... การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

แนวทาง... ในเขตภาคอีสาน การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

HandBook Cover

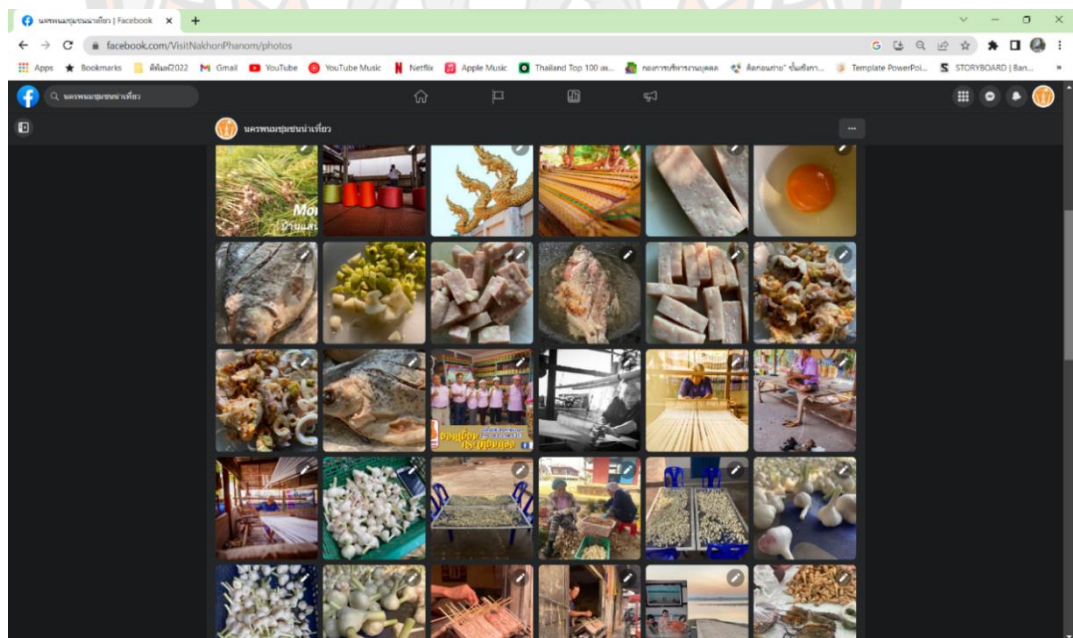
ภาพ 26 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ที่มา: วัชระ สุตะโคตร, 2565



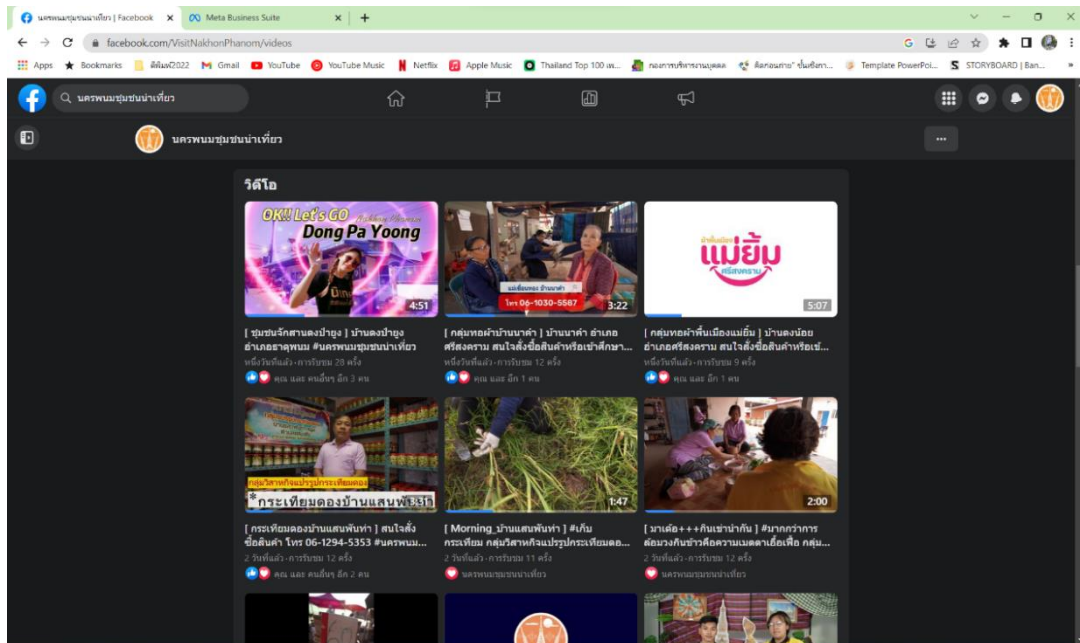
ภาพ 27 แสดงหน้าหลักของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน้ำเตี้ย

ที่มา: วชิระ สุตะโคตร, 2565



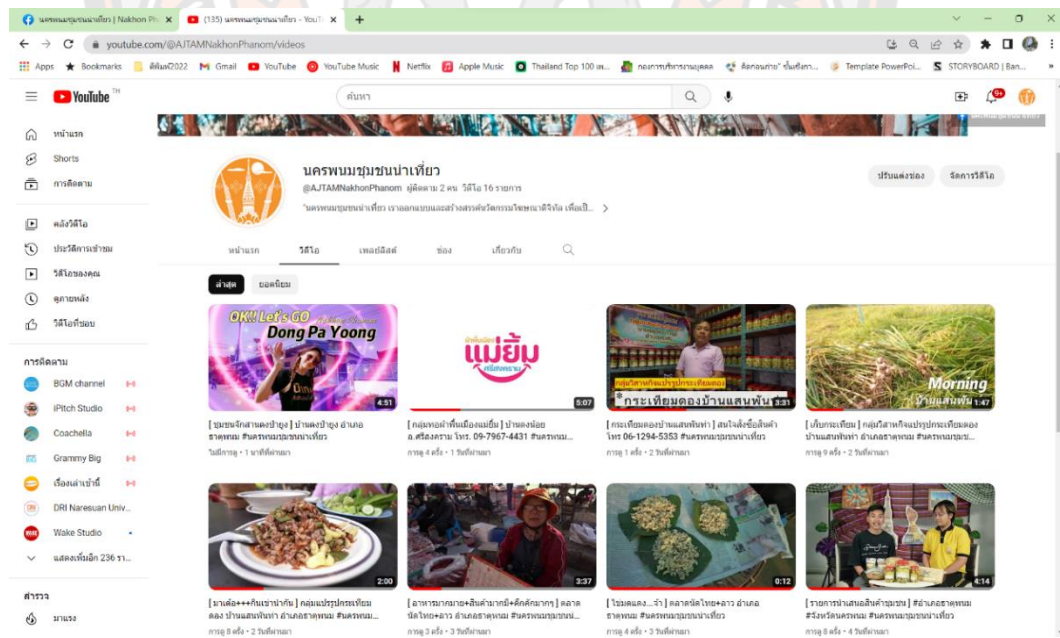
ภาพ 28 แสดงแฟ้มเก็บข้อมูลรูปภาพในส่วนของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน้ำเตี้ย

ที่มา: วชิระ สุตะโคตร, 2565



ภาพ 29 แสดงแฟ้มเก็บข้อมูลวิดีโอในส่วนของเพจ Facebook นครพนมชุมชนน่าเที่ยว

ที่มา: วัชร สุตะโคตร, 2565



ภาพ 30 แสดงแฟ้มเก็บข้อมูลวิดีโอในส่วนของ Youtube Channel นครพนมชุมชนน่าเที่ยว

ที่มา: วัชร สุตะโคตร, 2565

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีผลอยู่ที่ระดับ 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม จำนวน 11 ท่าน ได้ผลการประเมินดังนี้

**ตาราง 12 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการ
ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ท่าน (n = 11)**

ลำดับ	รูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1. ภาพถ่าย				
1.1	มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	4.63	0.50	มากที่สุด
1.2	มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น	4.45	0.52	มาก
1.3	สื่อความหมาย ส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์	4.27	0.46	มาก
1.4	ภาพถ่ายมีความสวยงาม	4.72	0.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.52	0.49	มากที่สุด
2. โปสเตอร์โฆษณา				
2.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.63	0.50	มากที่สุด
2.2	สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี	4.45	0.52	มาก
2.3	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.36	0.50	มาก
2.4	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.45	0.52	มาก
2.5	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
2.6	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.63	0.50	มากที่สุด
2.7	หลังจากดูโปสเตอร์โฆษณาแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	4.45	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.50	0.51	มากที่สุด

ลำดับ	รูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	แปลความ
3. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก				
3.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.63	0.50	มากที่สุด
3.2	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.54	0.52	มากที่สุด
3.3	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.45	0.52	มาก
3.4	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม	4.36	0.50	มาก
3.5	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.81	0.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.56	0.49	มากที่สุด
4. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา				
4.1	น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.63	0.50	มากที่สุด
4.2	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.72	0.46	มากที่สุด
4.3	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
4.4	ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.54	0.52	มากที่สุด
4.5	ความน่าสนใจของเสียงประกอบ	4.63	0.50	มากที่สุด
4.6	พิธีกร นักแสดง เสียงบรรยาย ชัดเจน เข้าใจง่าย น่าฟัง และชวนติดตาม	4.45	0.52	มาก
4.7	การตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม	4.72	0.46	มากที่สุด
4.8	ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
4.9	ภาพ/ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา	4.81	0.40	มากที่สุด
4.10	หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	4.81	0.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.64	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน		4.55	0.49	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประสิทธิผลการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 11 ท่าน โดยสรุปผลจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันเป็นด้านที่แสดงถึงประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัลในการวิจัยนี้ได้ ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.72$ S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.63$ S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. โปสเตอร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้าน คือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และมีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.63$ S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$ S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.81$ S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.63$ S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$ S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้าน คือ ภาพ/ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา และ หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.81$ S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และการตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.72$ S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ความน่าสนใจของเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.63$ S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา และ ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$ S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลในการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอแนะผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

แบ่งการสรุปผลการวิจัยตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ

1) เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัยสรุปผลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ผลการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม พบว่า จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพ สอดคล้องและเหมาะสมแก่การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยการค้นคว้า และสัมภาษณ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีทั้งสิ้น 11 ชุมชน โดยแบ่งเป็น 2 อำเภอ ทางตอนบนของจังหวัดนครพนม และอีก 2 อำเภอ ทางตอนล่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพและมีความต้องการโฆษณาดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน

1.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นี้จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อประกอบสร้างเป็นแนวคิดหลักหลัก (Concept) ในการออกแบบและพัฒนาโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมที่มีประสิทธิภาพ โดยจะแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 ท่าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนชาวบ้าน ทั้งหมดเป็นเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 60 ปี มีจำนวน 4 ท่าน และมีจำนวน 1 ท่านที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ในด้านระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท 3 ท่าน ระดับปริญญาเอก 2 ท่าน

ผลการศึกษาวิเคราะห์หัวข้อลักษณะการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ตามประเด็นสำคัญ/สถานการณ์/แนวคิด/ข้อเสนอแนะในการพัฒนา พบว่า

1.สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากการศึกษา พบว่า มีแนวโน้มและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงามสามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านโดยสะดวก มีศักยภาพสูงด้านการคมนาคมขนส่งสูง อาหารพื้นเมืองในท้องถิ่นมีหลากหลายเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว มี Land Mark หลายแห่ง มีจุดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวสายบุญ/ศรัทธาพญานาค มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างต่อเนื่องตลอดปี มีกิจกรรมแสดงสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์หัวข้อลักษณะจังหวัดนครพนม ที่สอดคล้องกับ สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม พบว่า บริบท/องค์ประกอบ/สิ่งแวดล้อม/ศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์สำคัญ มีดังนี้ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นศูนย์กลางอารยธรรมอาณาจักรศรีโคตรบูรณ จุดเด่นทางการท่องเที่ยว คือ ทัศนียภาพของภูเขาประเทศลาว/แม่น้ำโขง มีการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่เอื้ออำนวย/มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3/ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์/อาหารเวียดนาม/ขนมจีนเรณู ด้านศาสนาและความศรัทธานั้น มีพระธาตุพนมและพระธาตุบิรวาร/ลานพญาศรีสัตตนาคราช/ประเพณีไหลเรือไฟ/งานนมัสการพระธาตุพนม/ฮีต 12 คอง 14 ประกอบกับมีสินค้า OTOP ที่มากมายหลากหลายและทรงคุณค่า

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากการศึกษา พบว่า ควรมีการสนับสนุนให้มีการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านดารา และนักแสดง โดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรม การพ่อน้ำศรีโคตรบูรณ ทั้งบริเวณหน้า/ลานหน้าพระธาตุพนม ลาน/พญานาคราช และควรมีกิจกรรมผ่านการกีฬานานาชาติ ทั้งวิ่งข้ามโขงทางสะพานมิตรภาพ อุโมงค์/ทางปั่นจักรยานและทางเดินริมฝั่งโขง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ชุมชนจังหวัดนครพนม ควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้ 1) ทิวทัศน์ที่สวยงามของชายฝั่งแม่น้ำโขงในหลายพื้นที่ 2) การเป็นเมืองสงบ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย แต่ทันสมัย 3) ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 4) ความหลากหลายของกิจกรรม

การท่องเที่ยว 5) ความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ 6) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม ที่สอดคล้องกับ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมจังหวัดนครพนม พบว่า บริบท/องค์ประกอบ/สิ่งแวดล้อม/ศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์สำคัญ มีดังนี้ มีการพ่อนำศรีโคตรบูรณ/กิจกรรมการออกกำลังกายริมโขง/ทิวทัศน์ที่สวยงาม/เป็นเมืองสงบริมโขงและมีวิถีชีวิตเรียบง่าย แต่ทันสมัย มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เชื่อมโยงกับประเทศลาวและเวียดนามได้ง่าย

3. แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
จากการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีความร่วมมือและประสานงานด้านการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการค้ามาอย่างต่อเนื่อง ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน OTOP สินค้าท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น ควรสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยกกระดับศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน ทุกภาคควรส่วนชี้แจงปัญหาและแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นหลักในการปฏิบัติที่ดีต่อไป ที่สำคัญคือ อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม หากได้นำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะนำไปให้เกิดความยั่งยืน สร้างรายได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม ที่สอดคล้องกับ แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม พบว่า บริบท/องค์ประกอบ/สิ่งแวดล้อม/ศิลปวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์สำคัญ มีดังนี้ มีความร่วมมือ/ความเข้มแข็ง/การร่วมงานกันของหน่วยงานต่างๆ และประชาชน พัฒนาและส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเดิมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในชุมชน ให้มีความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในแนวทางการเป็นจังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Style)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดหลักโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน โดยประเมินจาก 2 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดหลักด้านนวัตกรรมสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 แนวคิด คือ เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text), ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร และสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วยภาพเคลื่อนไหว (Video) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. แนวคิดหลักด้านการโฆษณาดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. แนวคิดหลักด้านการถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption) และ ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting) และ ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

4. แนวคิดหลักด้านการออกแบบกราฟิก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 แนวคิด คือ การสังเกตและรวบรวมข้อมูล, การร่างแบบ (Preliminary Design) และ การออกแบบจริง (Design) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แนวคิด คือ การวิเคราะห์โจทย์ และการคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดในการออกแบบโฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มาพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล มีขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมและสรุปขั้นตอน/กระบวนการ เพื่อมาทำการถ่ายทอด โดยได้จัดทำสื่อในรูปแบบของ คู่มือการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล และคู่มือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม 2) การประเมินผลกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบในมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินการพัฒนาระบบการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม จากแบบสอบถามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้าน คือ การพัฒนาแนวคิด, การพัฒนาเนื้อหา และการพัฒนาด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พัฒนาเทคนิคการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพัฒนาชุดสี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

การพัฒนาตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการพัฒนาองค์ประกอบเรขศิลป์/การจัดวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล เพื่อเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการสื่อสารข้อมูล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย สื่อภาพนิ่งคือ ภาพถ่าย ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอ และได้นำสื่อสร้างสรรค์นี้เพื่อไปประเมินประสิทธิภาพในขั้นตอนลำดับถัดไป เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ที่ 2

2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 11 ท่าน โดยสรุปผลจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันเป็น ด้านที่แสดงถึงประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัลในการวิจัยนี้ได้ ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
2. โปสเตอร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และมีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
3. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
4. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ ภาพ/ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา และ หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัสวิดีโอแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และการติดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ความน่าสนใจของเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา และ ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

โครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผู้วิจัย ได้ศึกษาและรวบรวมหลักเกณฑ์ในการประเมินผลจากการศึกษา ค้นคว้า หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อสร้างเป็นแนวทางสำหรับการประเมินผลงานให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ภาพถ่ายมีความสวยงาม สอดคล้องกับ (ณัฐกร สงคราม, 2557, 15) ได้กล่าวว่า ภาพถ่ายโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงามของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากจะดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2553) ได้กล่าวว่า ภาพถ่ายโฆษณา มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ซึ่งในขณะเดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น

3) มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (พลอยชนก ผาสุขตระกูล, 2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม พบว่า สะดุดตาและโดนใจ ซึ่งสะดุดตาและโดนใจในที่นี้คือรูปภาพและแคปชั่น โดยรูปภาพที่จะหามาทำคอนเทนต์นั้น ต้องสะดุดตาและโดนใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเรา นอกจากนั้นตัวแคปชั่นต้องน่าสนใจ เพราะส่วนนี้เป็นอีกสิ่งที่สำคัญซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านรายละเอียดของสินค้า/ข้อความ นั้นต่อ โดยต้องคิดเสมอว่า จะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายที่เลื่อน News feed มาเจอรูปสินค้า/คอนเทนต์ของเราแล้วต้องหยุดดูหรืออ่านรายละเอียดของสินค้าต่อไป

4) มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภาณุ, และสุชน โรจนอนุสรณ์, 2551) กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาเพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือ เปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันได้อย่างง่ายดาย

5) มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล, 2565) ได้ศึกษาในเกี่ยวกับ การใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่

มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย พบว่า การใช้ องค์ประกอบที่เป็นข้อความ โฆษณานั้น แนวโน้มของการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ใช้ องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาที่มีจำนวนไม่มาก ร่วมกับภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมาย ทั้งนี้เพื่อ ทำให้ผู้ชม หรือผู้รับสารจากสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ ไม่ต้องเสียเวลากับ การอ่านข้อความโฆษณามาก จนเกินไปและไม่รู้สึกเหมือนถูก ยัดเยียดข้อมูลมากนัก โดยพบว่ามีการใช้เพียงพาดหัวหลัก (Headline) ร่วมกับภาพโฆษณาใน 1 ชิ้นงานเพื่อสื่อ ความหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการพบการใช้ ประเภท โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพ ที่ใช้เพียงภาพโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญ ในการสื่อความหมาย โดยไม่มี องค์ประกอบที่เป็นข้อความ โฆษณาเลย ผู้ชมหรือผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของภาพ โฆษณาได้ทันทีโดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณามาบรรยายภาพ โฆษณา มีเพียงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark /Logo) ให้ผู้ชมหรือผู้รับสารทราบว่า สื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เป็นของตราสินค้าหรือ องค์การใด

6) การตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (เมธาวิ นสาระยาน, 2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการนำเสนอสื่อวีดิทัศน์เพื่อ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดงนั้น มีความเหมาะสม เพราะวีดิทัศน์มี การนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีการใช้พิธีกร การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้การสัมภาษณ์ การสาธิต ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการใช้เสียงประกอบที่น่าสนใจ มีความยาว 5 นาที ทำให้ไม่น่าเบื่อที่จะ ติดตามรับชมเหมาะสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ (สมศักดิ์ คล้าย สังข์, 2560) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการ ท่องเที่ยวแบบ มีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ชุด 9 วัดความยาว 11.35 นาที และชุด 4 ตลาดน้ำ ความยาว 9.40 นาที มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ มาตรฐานในระดับ 83/86.7 ในการให้ความรู้ ความเข้าใจและจูงใจให้ เกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

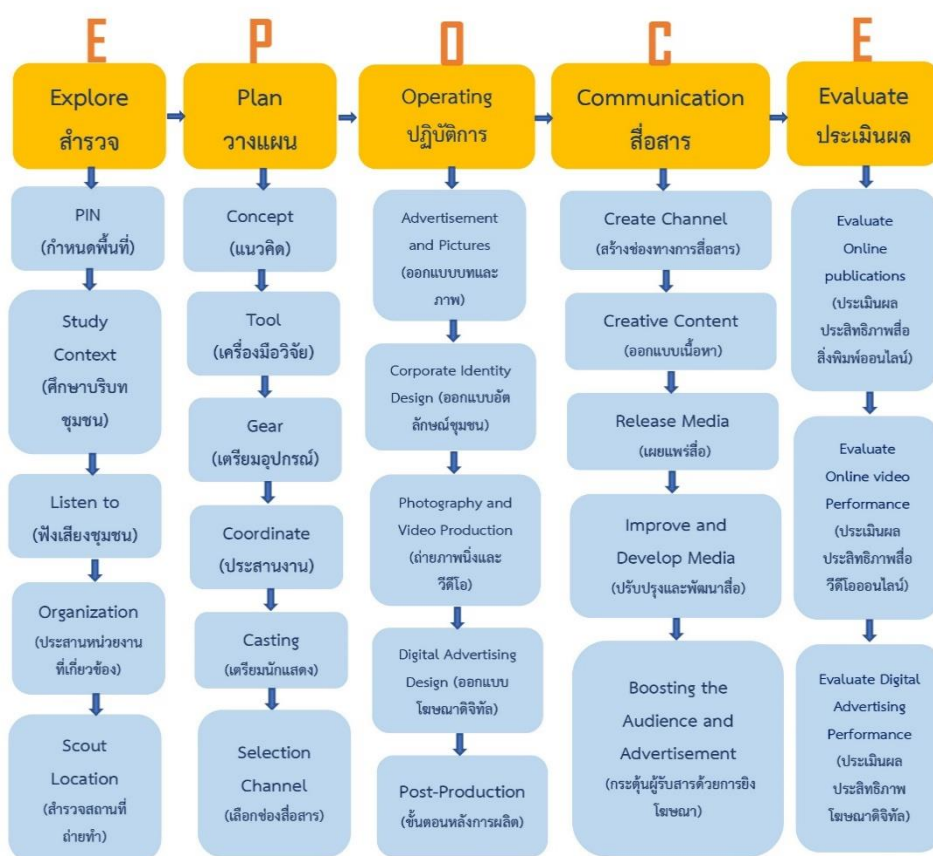
องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ มีแผนในการถ่ายทอดกระบวนการออกแบบและพัฒนารูปแบบการโฆษณา ดิจิทัลและองค์ความรู้ใหม่ไปสู่ผู้สนใจและเผยแพร่สู่สื่อสาธารณะ โดยวิธีแบ่งการรับรู้ในทางอ้อม ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เพจ Facebook “นครพนมชุมชนน่าเที่ยว” ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเผยแพร่ในรูปแบบของภาพและเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีความใหม่ เพื่อให้เกิดการ กระตุ้นการรับรู้ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of Mouth) ซึ่งยังผลให้เกิดความตระหนัก

และรู้คุณค่าของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ภาพถ่ายและสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัย จะส่งต่อให้ชุมชนได้ เอาไว้ใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดวิถีชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน และเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสืบต่อไปในอนาคต อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณะในวงกว้าง สามารถเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลและค้นพบแบบจำลอง (Model) ที่ได้จากการพัฒนากระบวนการกระบวนการออกแบบและพัฒนาารูปแบบการโฆษณาดิจิทัล ในชื่อ EPOCE MODEL (อีโพซี โมเดล) ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการสังเกตและเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบสร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายในกระบวนการวิจัยครั้งนี้

แสดงแบบจำลองกระบวนการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน
จังหวัดนครพนม เพื่อเสนอแนวคิดองค์ความรู้ใหม่ EPOCE MODEL (อีโพซี โมเดล)



ภาพ 31 แสดงแบบจำลอง EPOCE MODEL (อีโพซี โมเดล)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำข้อมูลจากองค์ความรู้ เนื้อหา การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทดสอบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ หรือการให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัล ในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากรายละเอียดทั้งด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยสำคัญมากในการพัฒนาและออกแบบให้โฆษณาดิจิทัลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงควรศึกษาและพัฒนา หาดองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการผลิตสื่อและสร้างคุณภาพงานให้ดีขึ้นต่อไป

การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม หากจะสร้างให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจมากขึ้น ควรจะพัฒนาให้มีหลายภาษา

ควรศึกษาในรายละเอียดและประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายการโฆษณาดิจิทัล ให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปทำการศึกษาวิจัย สำหรับการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลให้เกิดเป็นนวัตกรรมโฆษณาเพื่อชุมชนให้ได้ในอนาคต อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติสืบต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัญจณิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2562). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- กองวิจัยการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2539). วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตาม หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- จิรวัดน์ พิระสันต์. (2547). การพัฒนารูปแบบภารกิจของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาศิลปกรรม ท้องถิ่น: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัตรชัย ดั่งจาด. (2545). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐิกา เมณฑกา. (2550). การศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกร สงคราม. (2557). การถ่ายภาพ : เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). CONTENT MARKETING. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

- ตติยา เทพพิทักษ์. (2558). กราฟิกเพื่อการสื่อสาร. พิษณุโลก: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทรงจิต พูลลาภ และคนอื่นๆ. (2546). ศึกษาวิจัยภูมิปัญญาไทย ทั้ง 4 ภาค. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ทัศนีย์ ทองไทย. (2542). สภาพและแนวทางการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนวิชา สังคมศึกษา สังเกตกรรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนธรณ์ ทองหอม. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). ทัศนศิลป์: การออกแบบพาณิชย์ศิลป์. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์.
- ธาราทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). ทัศนศิลป์: การออกแบบพาณิชย์ศิลป์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2554). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นงนุช โรจนเวทย์ และคณะ. (2529). รายงานการศึกษาเรื่องการพัฒนาโครงข่ายและแบบ แผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ: ศึกษาเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นันทนา อนันต์ไทย (2537). การศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นรกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บัณฑิต อ่อนดำ และวิริยา น้อยวงศ์ นยางค์. (2533). ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชนบท : ประสบการณ์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษฎี เหล่ามานะเจริญ. (2550) การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์การนาครไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2541). เศรษฐกิจชุมชน ทางเลือกเพื่อทางรอดสังคมไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์ โฟร์พรินต์ติ้ง.

- ปาพจน์ หนูนกั๊กดี. (2553). หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. นนทบุรี: ไอดีซีพีรีเมียร์.
- ปาพจน์ หนูนกั๊กดี. (2553). Graphic design หลักและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. นนทบุรี: ไอดีซีพี.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4), 99-103.
- พชนีเชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2550). ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ : แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์สินี แสงขำ. (2537). การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536 – 2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาส วงศ์พงศบุตร. (2536). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 :การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยอม ธรรมบุตร. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พลอยชนก ผาสุกตระกูล. (2560). รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวรุช พงษ์วิทยานุกู, และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- เมธาวิณ สาระยาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.. 11(1). 1-12
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี. 12(3). 12-24.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). การถ่ายภาพดิจิทัล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง.(2553). กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา. บทความออนไลน์มหาวิทยาลัยศรี
 ปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 1-13. สืบค้น 28 มิถุนายน 2564, จาก
<https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพมหานคร:ยูเนียนอุลตร้าไวโอเล็ต.
- รุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์.(2542). การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริม
 การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2530-2542. วิทยานิพนธ์
 (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย
 รุ่ง แก้วแดง. (2542). ครูความหวังและอนาคตของชาติ ในครูแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
 คณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ.
- รัจรี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- รพีพล ยูวะนิยม. (2537) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2548) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น,
 เลอสม สถาปิตานนท์. (2537). การออกแบบคืออะไร. กรุงเทพฯ: กราฟิก & พับบลิวเคชั่นส์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.
 วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(พิเศษ), 134-149.
- วรางคณา รัตนรักษ์. (2540) กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยว
 ไทย". กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์.(2532).การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
 ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยว
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2559). คู่มือการถ่ายภาพเพื่องาน
 ประชาสัมพันธ์. วารสารออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 4-21. สืบค้น 21 มิถุนายน
 2564, จาก http://pk.pnru.ac.th/qa/km/km_information.pdf?bid=111

- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. (2531). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 2561-2565 ทบทวนปี 2564. สืบค้น 10 มกราคม 2563 <http://www2.nakhonphanom.go.th>
- สุภาคย์ อินทองคง. (2550). การใช้หลักพุทธธรรมนำการวิจัยและพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่สุขภาพองค์กรรวม. สงขลา : ศูนย์เรียนรู้ชุมชนภาคใต้ (ศรช.).
- สมคิด โชติกวนิชย์. (2532). สู่โฉมหน้าใหม่ของวัฒนธรรมกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมชาติ อุ๋อั้น .(2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สามารถ จันทร์สุรย์. (2533). ภูมิปัญญาชาวบ้าน. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เนื่องในการจัดงาน “มหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านไทย ‘ 33 ” นครราชสีมา.188
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 12(3). 285-296.
- สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2565). การใช้ชื่องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อความหมาย ในสื่อออนไลน์: โพสต์เตอร์ ของประเทศไทย.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 15(2). 75-97.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2541). ท่องเที่ยวแบบนิเวศสัญจรทางรอดแหล่งท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อชิวัฒน์ จุลมัจฉา. (2547) การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร : ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง.(2544). ภาพรวมภูมิปัญญาไทย.กรุงเทพฯ:อมรินทร์.

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5 th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). *Marketing, principles and perspectives* (The international ed.). New York: McGraw-Hill
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Dowling, R.K. (1995). *Ecotourism Development: Regional Planning and Strategy*. *Ecotourism: Concept, Design and Strategy*. Bangkok: Institute of Eco-tourism, Srinakharinwirot University.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications*. Wilshire:Prentice Hall.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. 2nd ed. Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty et al. (2009). *Advertising: Principles &Practice*, (8thed). Upper Saddle River, NewJessey: Pearson Premtice.
- Shimp. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: ThomsonSouthwestern.
- Shimp (2009). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*.
- Collier and Harraway, (1997). *The New Zealand Tourism Industry*.
- Douglas Foster. (1985). *Travel and Tourism Management*.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Massachusetts: Rockport.
- Tourism Western Australia. (2008). *5A's of Tourism*. Retrieved May 10, 2019 from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล
การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: ข้อคำถามนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ ประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์
โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณา
ติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชระ สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขโทรศัพท์ 085-
1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมใน
การวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วย
แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้
เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมี
เกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของคุณคนเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจาก โครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชรระ สุดะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ

โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีมีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดีจิตัล การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล

การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล

สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

The Development of Digital Advertising Innovation for

Community Tourism Nakhon Phanom Province

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 13 - 18 ปี | <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 26 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41- 60 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | |
| 3.การศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า | |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญา |
| 4.อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 5.รายได้ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |

แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล

การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล

สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

The Development of Digital Advertising Innovation for

Community Tourism Nakhon Phanom Province

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 13 - 18 ปี | <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 26 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41- 60 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | |
| 3.การศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า | |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญา |
| 4.อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 5.รายได้ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน
จังหวัดนครพนม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ให้คะแนนความพึงพอใจที่ท่านชอบตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อความ	การพิจารณา				
	5	4	3	2	1
สื่อภาพนิ่ง					
1.รูปแบบภาพถ่าย					
1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ					
1.2 มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น					
1.3 สื่อความหมาย ส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์					
1.4 ภาพถ่ายมีความสวยงาม					
2. รูปแบบโปสเตอร์โฆษณา					
2.1 มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์					
2.2 สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี					
2.3 ขนาดตัวอักษรชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.4 ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม					
2.5 มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม					
2.6 มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.7 หลังจากดูโปสเตอร์โฆษณาแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม					
3. รูปแบบแผ่นพับ/แผ่นที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก					
3.1 มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์					
3.2 ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย/					

เนื้อหาครบถ้วนมีประโยชน์					
3.3 ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม					
3.4 มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม					
3.5 มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
สื่อภาพเคลื่อนไหว					
4. รูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอ					
4.1 น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
4.2 มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์					
4.3 ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม					
4.4 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา					
4.5 ความน่าสนใจของเสียงประกอบ					
4.6 พิธีกร นักแสดง เสียงบรรยาย ชัดเจน เข้าใจง่าย น่าฟัง และชวนติดตาม					
4.7 การตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม					
4.8 ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม					
4.9 ภาพ/ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา					
4.10 หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมีโอกาส ท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลใดๆ ต่อตัวท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านอัตลักษณ์ชุมชน
การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม**

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ เพื่อประกอบสร้างเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ในการออกแบบโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชระ สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขโทรศัพท์ 085-1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วยแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของบุคคลเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจากโครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชระ สุตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตัวเลขแต่ละช่องระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | หมายถึง ใช้ได้ |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| -1 | หมายถึง ใช้ไม่ได้ |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

วัน/เดือน/ปี ที่เก็บข้อมูล.....
 สถานที่เก็บข้อมูล.....
 ชื่อ-สกุล ผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ.....				
2.	อายุ.....ปี				
3.	ระดับการศึกษา				
4.	ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์				
5.	ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนี้..... ปี				
6.	สถานที่ทำงาน.....				

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ข้อ	สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไรบ้าง				
2.	มีคำกล่าวถึงจังหวัดนครพนมว่าเป็น “เมืองท้ายซอย เมืองซอยตัน” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร				
3.	สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีแนวโน้มอนาคตอย่างไร				
4.	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คือกลุ่มใด				
5.	กิจกรรมส่วนใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คืออะไร				

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ข้อ	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีปัญหา อุปสรรค และจุดด้อย อย่างไรบ้าง				
2.	สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีด้านไหนบ้าง				
3.	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม เป็นอย่างไรบ้าง				
4.	ท่านคิดว่า อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม มีด้านไหนที่เป็นจุดเด่นและสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้				
5.	ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน มีบทบาทต่อการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม อย่างไรบ้าง				

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ข้อ	แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	1. ท่านและหน่วยงานของท่าน มีแนวคิด รูปแบบหรือกระบวนการ ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม อย่างไรบ้าง				
2.	ท่านคิดว่าแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ด้านการสร้างการรับรู้ ควรทำอย่างไร				
3.	ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ในสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรบ้าง				
4.	ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน มีบทบาทต่อการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม อย่างไรบ้าง				
5.	ข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม				



**แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง
การพัฒนาวัฒนธรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม**

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนาวัฒนธรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ

ข้อคำถามนี้เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ที่สอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อประกอบสร้างเป็นแนวคิดหลักหลัก (Concept) ในการออกแบบโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชร สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขโทรศัพท์ 085-1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วยแนวคิดในการพัฒนาวัฒนธรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์

3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย
4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของคุณจะเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจากโครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชรระ สุตตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

วัน/เดือน/ปี ที่เก็บข้อมูล.....

สถานที่เก็บข้อมูล.....

ชื่อ-สกุล ผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ..... อายุ.....ปี ระดับการศึกษา ตำแหน่ง
 ของผู้ให้สัมภาษณ์

ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนี้..... ปี

สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. มีคำกล่าวถึงจังหวัดนครพนมว่าเป็น “เมืองท้ายซอย เมืองซอยตัน” ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีแนวโน้มอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คือกลุ่มใด

.....

.....

.....

.....

5. กิจกรรมส่วนใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม คืออะไร

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

1. ท่านคิดว่ากรการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีปัญหา อุปสรรค และจุดด้อย อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีด้านไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่า อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครพนม มีด้านไหนที่เป็นจุดเด่นและสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้

.....

.....

5. ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน มีบทบาทต่อการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
 อย่างไรบ้าง

.....

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

1. ท่านและหน่วยงานของท่าน มีแนวคิด รูปแบบหรือกระบวนการ ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
 ชุมชน จังหวัดนครพนม อย่างไรบ้าง

.....

2. ท่านคิดว่าแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ด้านการสร้างการรับรู้ ควร
 ทำอย่างไร

.....

3. ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ในสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรบ้าง

.....

.....

4. ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน มีบทบาทต่อการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

.....

.....

.....

.....

.....

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตาม
ความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลใดๆ
ต่อตัวท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านแนวคิดการโฆษณา
การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม**

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับด้านแนวคิดหลักการโฆษณา ข้อมูลที่ได้นั้น จะถูกนำไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดหลักสำหรับการออกแบบโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชร สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขโทรศัพท์ 085-1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วยแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของคุณคนเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจากโครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชร สุตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหารธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตัวเลขแต่ละช่องระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | หมายถึง ใช้ได้ |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| -1 | หมายถึง ใช้ไม่ได้ |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2.	อายุ <input type="checkbox"/> 13 - 18 ปี <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41- 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป				
3.	การศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญา				
4.	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
5.	รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,000 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				
6.	สถานที่ทำงาน.....				

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณา
ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อ	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบสร้าง รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	ระดับ ความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	- 1	
1. นวัตกรรมการสื่อสาร					
1.1	เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text)				
1.2	ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร				
1.3	ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ผ่านรูปแบบ Infographic				
1.4	สื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วยภาพเคลื่อนไหว (Video)				
1.5	สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content)				
2. การโฆษณาดิจิทัล					
2.1	คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)				
2.2	สร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า (Brand Identity)				
2.3	แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย				
2.4	ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
2.5	สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์				
3. การถ่ายภาพดิจิทัล					
3.1	ภาพสินค้าโดด (Product Alone)				
3.2	ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting)				
3.3	ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use)				
3.4	ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems)				
3.5	ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline)				
3.6	ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)				
3.7	ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial)				
3.8	ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous)				

3.9	ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature)				
3.10	ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison)				
3.11	ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast)				
3.12	ภาพการ์ตูน (Cartoon)				
3.13	ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)				
3.14	แผนภาพ (Diagram) แผนภูมิ (Chart) และกราฟ (Graph)				
3.15	ภาพฝันหรือจินตนาการ (Fantasy)				
3.16	ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ (Symbolism)				
3.17	ภาพประดิษฐ์ (Abstract Design)				
3.18	ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)				
4. การออกแบบกราฟิก					
4.1	การสังเกตและรวบรวมข้อมูล				
4.2	การวิเคราะห์โจทย์				
4.3	การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning)				
4.4	การคิดแบบอ้อม (Lateral Thinking)				
4.5	การร่างแบบ (Preliminary Design)				
4.6	การออกแบบจริง (Design)				
	ข้อเสนอแนะ				
				

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลใดๆ ต่อตัวท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: ข้อคำถามนี้เกี่ยวกับการประเมินแนวคิดการโฆษณา หากท่านมีข้อสงสัยประการใด
กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชร สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการ
ออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลข
โทรศัพท์ 085-1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมใน
การวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วย
แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้
เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมี
เกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย
4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของบุคคลเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจาก โครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ
ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชร สุตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย
 ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี

ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบแนวความคิดหลัก โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

**แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล
สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม**
The Development of Digital Advertising Innovation for
Community Tourism Nakhon Phanom Province

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 13 - 18 ปี 19 - 25 ปี
 26 - 40 ปี 41- 60 ปี
 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
- 3.การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญา
- 4.อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 5.รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณา
ที่มีประสิทธิภาพ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ให้คะแนนความพึงพอใจที่ท่านชอบตามลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมาก

- 3 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อย
 1 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบสร้าง รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	การพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. นวัตกรรมการสื่อสาร					
1.1 เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text)					
1.2 ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร					
1.3 ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ผ่านรูปแบบ Infographic					
1.4 สื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วยภาพเคลื่อนไหว (Video)					
1.5 สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content)					
2. การโฆษณาดิจิทัล					
2.1 คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
2.2 สร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า (Brand Identity)					
2.3 แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย					
2.4 ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.5 สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์					
3. การถ่ายภาพดิจิทัล					
3.1 ภาพสินค้าโดด (Product Alone)					
3.2 ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting)					
3.3 ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use)					
3.4 ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems)					
3.5 ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline)					
3.6 ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)					
3.7 ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial)					
3.8 ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous)					

3.9 ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature)					
3.10 ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison)					
3.11 ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast)					
3.12 ภาพการ์ตูน (Cartoon)					
3.13 ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)					
3.14 แผนภาพ (Diagram) แผนภูมิ (Chart) และกราฟ (Graph)					
3.15 ภาพฝันหรือจินตนาการ (Fantasy)					
3.16 ภาพเครื่องหมายต่าง ๆ (Symbolism)					
3.17 ภาพประดิษฐ์ (Abstract Design)					
3.18 ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)					
4. การออกแบบกราฟิก					
4.1 การสังเกตและรวบรวมข้อมูล					
4.2 การวิเคราะห์โจทย์					
4.3 การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning)					
4.4 การคิดแบบอ้อม (Lateral Thinking)					
4.5 การร่างแบบ (Preliminary Design)					
4.6 การออกแบบจริง (Design)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยชื่อคุณนามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



**แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
กระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน
จังหวัดนครพนม**

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
วัตถุประสงค์: ข้อคำถามนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ กระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์
โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณา
ติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชร สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขโทรศัพท์ 085-
1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมใน
การวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วย
แนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้
เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมี
เกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของคุณคนเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจาก โครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชรระ สุตตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้อาสาสมัครไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตนเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อ กระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
กระบวนการการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัด

นครพนม

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการโฆษณาดิจิทัล

สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

The Development of Digital Advertising Innovation for
Community Tourism Nakhon Phanom Province

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 13 - 18 ปี | <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 26 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41- 60 ปี |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | |
| 3.การศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า | |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญา |
| 3.อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 4.รายได้ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณา
ที่มีประสิทธิภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ให้คะแนนความพึงพอใจที่ท่านชอบตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับของความพึงพอใจน้อยที่สุด

กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล	การพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. โฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)					
1.1 พัฒนาแนวคิด					
1.2 พัฒนาเนื้อหา					
1.3 พัฒนาด้านภาพและเสียง					
1.4 พัฒนาเทคนิคการนำเสนอ					
2. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)					
2.1 ตราสัญลักษณ์					
2.2 ชุดสี					
2.3 ตัวอักษร					
2.4 องค์ประกอบเรขาคณิต/การจัดวาง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล
สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
 วัตถุประสงค์: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดหลักสำหรับการออกแบบโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการ คือ นายวัชร สุตะโคตร นิสิตปริญญาเอกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขโทรศัพท์ 085-1324093 หรือ e-mail: gdsuta@hotmail.com

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย: ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการประยุกต์แนวคิดใช้กับงานด้านอื่นๆ ด้วยแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมโฆษณาดิจิทัลนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบสำหรับท่านในการจัดทำสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงที่ท่านอาจจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย:

- ความเสี่ยงจากการให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว
- ความเสี่ยงในเรื่องของการเสียเวลา

คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม:

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

พิจารณาตามเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสมเท่าเทียม เป็นไปตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

2. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
3. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย
4. เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย/นักวิชาการ

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- การเข้าร่วมโครงการวิจัยของคุณคนเป็นไปด้วยความสมัครใจและบุคคลอาจปฏิเสธเข้าร่วม หรือถอนตัวจากโครงการ (ถอนความยินยอม) ได้ทุกเมื่อโดยไม่มีโทษ หรือสูญเสียประโยชน์อันควรได้ตามสิทธิ

ชื่อผู้ทำโครงการวิจัย นายวัชร ฤตะโคตร คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ โทร : 0851324093 E-mail: gdsuta@hotmail.com

หากมีคำถามข้อใดที่ทำให้ท่านสับสนไม่สบายใจ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องตอบคำถามข้อนั้น และอาสาสมัครสามารถถอนตัวเองออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับซึ่งในการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2 กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา โทร : 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ท่านยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้หรือไม่

ยินดี ไม่ยินดี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตัวเลขแต่ละช่องระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | หมายถึง ใช้ได้ |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| -1 | หมายถึง ใช้ไม่ได้ |

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2.	อายุ <input type="checkbox"/> 13 - 18 ปี <input type="checkbox"/> 19 - 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41- 60 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป				
3.	การศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญา				
4.	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
5.	รายได้ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ข้อ	ประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	ระดับ ความ คิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	- 1	
สื่อภาพนิ่ง					
1.รูปแบบภาพถ่าย					
1.1	มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ				
1.2	มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น				
1.3	สื่อความหมาย ส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์				
1.4	ภาพถ่ายมีความสวยงาม				
2. รูปแบบโปสเตอร์โฆษณา					
2.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์				
2.2	สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี				
2.3	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและเข้าใจง่าย				
2.4	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม				
2.5	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม				
2.6	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย หลังจากดูโปสเตอร์โฆษณาแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม				
2.7	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์				
3. รูปแบบแผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก					
3.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์				
3.2	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย/เนื้อหาครบถ้วนมีประโยชน์				
3.3	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม				
3.4	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม				
3.5	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย				
สื่อภาพเคลื่อนไหว					
4. รูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอ					
4.1	4.1 น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ				

4.2	4.2 มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์				
4.3	4.3 ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม				
4.4	4.4 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา				
4.5	4.5 ความน่าสนใจของเสียงประกอบ				
4.6	4.6 พิธีกร นักแสดง เสียงบรรยาย ชัดเจน เข้าใจง่าย น่าฟัง และชวนติดตาม				
	4.7 การติดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม				
	4.8 ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม				
	4.9 ภาพ/ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา				
	4.10 หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม				
	ข้อเสนอแนะ.....				

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลใดๆ ต่อตัวท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข ตัวอย่างผลงานการออกแบบโฆษณาดิจิทัล

Logo จำนวนทั้งสิ้น 10 ผลงาน

Photo Book จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

Video 15 ผลงาน

Brochure 12 ผลงาน

Poster/Banner 12 ผลงาน

Facebook "นครพนมชุมชนน้ำเคียว" ถูกใจ 6.4 พัน ติดตาม 6.7 พัน

Youtube

มีภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ/โฆษณาชุมชน/ข้อมูล อัปโหลดทุกวัน

ชื่อช่อง "นครพนมชุมชนน้ำเคียว" ลิงค์กับเพจ Facebook

QR-Code สแกนเข้าเพจ Facebook

QR-Code สแกนเข้าช่อง Youtube

Handbook

Cover



You Tube   **VIDEO**

OK!! Let's GO Nakhon Phanom Dong Pa Yoong

กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกระเทียมดอง
*** กระเทียมดองบ้านแสนพันท่า**

Morning
บ้านแสนพันท่า

แม่ยิ้ม
ศรีสงคราม
09-7967-4431

พศรพงษ์
ชุมชนน้ำเกี้ยว

บ้านแสนพันท่า ราชพูน

 QR-Code สแกนเข้าช่อง Youtube **นครพนมชุมชนน้ำเกี้ยว**  **นครพนม**

ภาคผนวก ค แสดงภาพ EPOCE MODEL และเบื้องหลังการลงพื้นที่วิจัย

