

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร



ศิลปนิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

The Public relations for media design for  
Dawrung Lookthoong Naresuan.

---



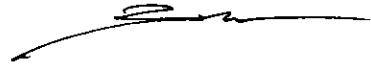
A Thesis Submitted to the Graduate School of Naresuan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Bachelor of Fine and Applied Arts in Innovative Media Design

May 2017

Copyright 2017 by Naresuan University

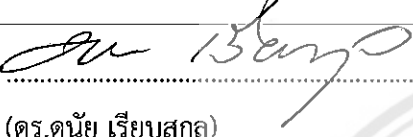
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการออกแบบสื่อประสมพันธโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร”  
 ของ นาย วรวิทย์ หมี่นึ่ง  
 ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร  
 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์



.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ลีนดา อินทรลักษณ์)



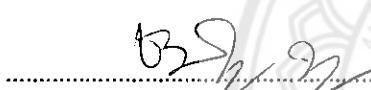
.....อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.ดนัย เรียบสกุล)



.....กรรมการ

(อาจารย์ชญาณีต ชิงช่วง)



.....กรรมการ

(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

อนุมัติ



.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ เกษประสิทธิ์)  
 หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ นายศิวตล มาตราช ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นโครงการที่ดีมีคุณภาพระดับประเทศ

วรวิมล หมื่นนิม



ชื่อเรื่อง	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
ผู้วิจัย	วรวุฒิ หมีนีม
ที่ปรึกษา	ดร.दनัย เรียบสกุล รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.บ สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	สื่อประชาสัมพันธ์ ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

### บทคัดย่อ

การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่องระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรเป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยนเรศวรเล็งเห็นความสำคัญของนิสิต นักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านดนตรีลูกทุ่ง จึงเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั่วประเทศ ได้แสดงออกเสริมทักษะเชิงปฏิบัติการวัฒนธรรมการแสดงวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง เพื่อชิงรางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากทำให้พื้นที่ประชาสัมพันธ์มากขึ้นแต่เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการที่มีอยู่นั้นยังไม่สามารถตอบโจทย์และครอบคลุมในเทคโนโลยีและรวมถึงรูปแบบของสื่อยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และขาดความน่าสนใจจึงทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเท่าที่ควร

สำหรับการออกแบบนั้นจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ในด้านการออกแบบ และในด้านของเทคโนโลยีเนื่องจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อคือเฟสบุ๊ค โดยการออกแบบนั้นจะออกแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ได้แก่ โปสเตอร์ประเภทสิ่งพิมพ์ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ โลโก้ เครื่องแต่งกายสต๊าฟ ป้ายสต๊าฟ รวมถึง Ambient advertising บริเวณรศาสธารณะของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งสื่อทั้งหมดที่ได้ทำนั้นจะออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นสื่อที่สามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้นโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรจัดทำขึ้นเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรนั่นเอง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
เอกสารเกี่ยวกับกำรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	5
ความหมายของสื่อ.....	5
ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์.....	6
ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	6
ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	6
ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์.....	7
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	20
ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร.....	20
การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท.....	20
ส่วนประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	21
วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร.....	27
แนวคิดการสร้างสรรค้งานเอกลักษณ์ขององค์กร.....	30
ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร.....	32
การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันบริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท.....	32
เอกสารเกี่ยวกับโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร.....	34
ที่มาของโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร.....	34
ไทม์ไลน์การจัดการประกวด.....	36
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้.....	36
การประชาสัมพันธ์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย.....	39
วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ.....	40
วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	40
สรุปแนวทางในการออกแบบ.....	41
<b>4</b> การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน.....	44
การออกแบบโลโก้.....	44
การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์.....	47
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนไหว.....	51
การออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์.....	52
การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่.....	52
การออกแบบป้ายธงประดับเสาไฟฟ้า.....	56
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงาน.....	59
การออกแบบป้ายสถาป.....	62
การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาป.....	66
การออกแบบ Ambient advertising รถบริการสาธารณสุขมหาวิทยาลัยนเรศวร.....	67
<b>5</b> บทสรุป.....	70
วัตถุประสงค์.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน.....	71
แนวทางการแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	83

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆบนแผงหนังสือ .....	7
แสดงภาพหนังสือพิมพ์.....	9
แสดงภาพวารสารพลังไทย.....	11
แสดงภาพนิตยสาร .....	12
แสดงภาพจากภาพยนตร์ พรจากฟ้า .....	15
แสดงภาพนิตยสารการฝากไทย .....	17
แสดงภาพสัญลักษณ์สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน .....	21
แสดงภาพโฆษณาแชมป์ .....	23
แสดง Ambient advertising ป้ายรถสาธารณะ .....	24
แสดงภาพโปสเตอร์โฆษณาน้ำดื่ม .....	26
แสดงบรรยากาศภายในการประกวดโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร ภาพที่1 .....	35
แสดงบรรยากาศภายในการประกวดโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร ภาพที่2.....	35
แนวทางการออกแบบในโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร .....	42
ตัวอักษรที่ใช้.....	43
แนวคิดการออกแบบโลโก้ .....	45
การออกแบบโลโก้ครั้งที่1 .....	45
การออกแบบโลโก้ครั้งที่2 .....	46
การออกแบบโลโก้ครั้งที่3 .....	46
การออกแบบโลโก้แบบที่4 .....	47
การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่1 .....	48
การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่2 .....	49
การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่3 .....	50
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนไหว .....	51
ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ .....	51
การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่1 .....	52
การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่2 .....	53



## สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่3 .....	54
การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่4 .....	55
การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่1 .....	56
การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่2 .....	57
การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่3 .....	58
แนวความคิดการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ .....	59
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่1 .....	59
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่2 .....	60
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่3 .....	60
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่4 .....	61
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่5 .....	62
แนวคิดการออกแบบป้ายสถาป .....	63
การออกแบบป้ายสถาปครั้งที่1 .....	63
การออกแบบป้ายสถาปครั้งที่2 .....	64
การออกแบบป้ายสถาปครั้งที่3 .....	65
แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสถาป .....	66
การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาปครั้งที่1 .....	66
การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาปครั้งที่2 .....	67
แนวคิดการออกแบบ Ambient advertising .....	68
การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่1 .....	68
การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่2 .....	69
ปรึกษาผู้ดูแลโครงการ.....	74
อาจารย์ที่ปรึกษาและสมาชิกในกลุ่ม.....	74
นำเสนอผลงานที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.....	75
จัดเตรียมบูทที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.....	75
แสดงผลงานที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.....	76
ผู้ชมผลงานภาพที่1.....	76
ผู้ชมผลงานภาพที่2.....	77
แนะนำผลงานกับผู้ที่มาเยี่ยมชม.....	77

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
บรรยากาศภายในงาน.....	78
จุดลงทะเบียน.....	78
สูจิบัตรภาพที่1.....	79
สูจิบัตรภาพที่2.....	79
สมุดความคิดเห็นภาพที่1.....	80
สมุดความคิดเห็นภาพที่2.....	80
ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาภาพที่1.....	81
ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาภาพที่2.....	82



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน .....	3
ตารางแสดงระยะเวลาการจัดประกวดดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร .....	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่องระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรเป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยนเรศวรเล็งเห็นความสำคัญของนิสิต นักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษด้านดนตรีลูกทุ่ง จึงเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั่วประเทศ ได้แสดงออกเสริมทักษะเชิงปฏิบัติการวัฒนธรรมการแสดงวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง เข้าร่วมประกวด เพื่อชิงรางวัลถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากทำให้มีพื้นที่ประชาสัมพันธ์มากขึ้นแต่เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการที่มีอยู่นั้นยังไม่สามารถตอบโจทย์และครอบคลุมในเทคโนโลยีและรวมถึงรูปแบบของสื่อยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและขาดความน่าสนใจจึงทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเท่าที่ควร

สำหรับการออกแบบนั้นจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีเนื่องจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อคือเฟสบุ๊ค โดยการออกแบบนั้นจะออกแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ได้แก่ โปสเตอร์ ประเภทสิ่งพิมพ์ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆและโปสเตอร์บนสื่อออนไลน์โดยจะออกแบบให้มีการเคลื่อนไหว โลโก้ เครื่องแต่งกายสต๊าฟ ป้ายสต๊าฟ รวมถึง Ambient advertising ซึ่งสื่อทั้งหมดที่ได้ทำนั้นจะออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นสื่อที่สามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้นโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการให้มีความรู้จักและมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

#### 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
3. เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
4. เพื่อส่งเสริมให้การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 3. ขอบเขตของงานวิจัย

#### 3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นิสิตนักศึกษา อายุระหว่าง 19-25 ปี

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลทั่วไป

#### 3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

1. ออกแบบโลโก้ จำนวน 1 แบบ
2. ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 แบบ
4. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ จำนวน 1 แบบ
5. ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 แบบ
6. ออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงาน 5 แบบ
7. ออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟ จำนวน 1 แบบ
8. ออกแบบป้ายสถาฟ จำนวน 1 แบบ
9. ออกแบบ Ambient advertising 1 แบบ

### 4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

- 4.1 ศึกษางานวิจัยต่างๆ
- 4.2 ตั้งหัวข้องานวิจัย
- 4.3 สืบค้นข้อมูลของการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
- 4.4 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.5 นำข้อมูลมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
- 4.6 สรุปข้อมูล

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ศึกษาข้อมูลของปัญหาที่จะทำ	•												
2. สืบค้นข้อมูลและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา		•											
3. รวบรวมและเตรียมข้อมูลนำเข้า			•										
4. การเขียนเค้าโครงสื่อประชาสัมพันธ์			•										
5. ออกแบบโลโก้				•	•								
6. ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์				•	•	•	•						
7. ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์				•	•	•	•						
8. ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์					•	•	•	•					
9. ออกแบบเครื่องแต่งกายสตาฟ					•	•	•	•					
10. ออกแบบป้ายสตาฟ				•	•	•	•	•					
11. ออกแบบ Ambient advertising							•		•	•			
12. จัดพิมพ์ชิ้นงาน										•	•		
13. การจัดพิมพ์รูปเล่ม											•	•	
14. การนำเสนอ													•

ตารางที่ 1 ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ทางเครื่อง หมายถึง นักเดิน แคนเซอร์

ดาวรุ่ง หมายถึง กำลังมีชื่อเสียง กำลังโด่งดัง เป็นที่น่าจับตามอง

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

2. ทำให้ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

3. ทำให้การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ และ สื่อประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งดิจิทัล เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่เน้นความรวดเร็วและสามารถรับรู้ได้ง่ายแค่ปลายนิ้วมือ อาทิเช่น สื่อบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อมากที่สุด เนื่องจากมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย รวมถึงสื่อที่ยังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โฆษณา สื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น ในปัจจุบันนั้นสื่อได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านของข้อมูลในตัวสื่อซึ่งมีการออกแบบให้มีความน่าสนใจตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่นการนำสื่อสิ่งพิมพ์ไปเผยแพร่ในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสื่อได้รับความสะดวกสบายและรับข่าวสารได้รวดเร็ว ในด้านของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสื่อที่จะใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และบอกข้อมูลของสินค้า และบริการ หรือสิ่งต่างๆที่ต้องการจะทำการโฆษณา เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจ และบอกข้อมูลที่สำคัญผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปได้รับรู้อย่างกว้างขวาง

##### 1.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลางอยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไปจนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมต่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโซเชียลมีเดีย) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่ออวัจนภาษาสื่ออวัจนภาษา)



## 1.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรมลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

## 1.3 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
  - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
  - สื่อบุคคล (Personal Media)
  - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
  - สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
  - สื่อมวลชน (Mass Media)

## 1.4 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

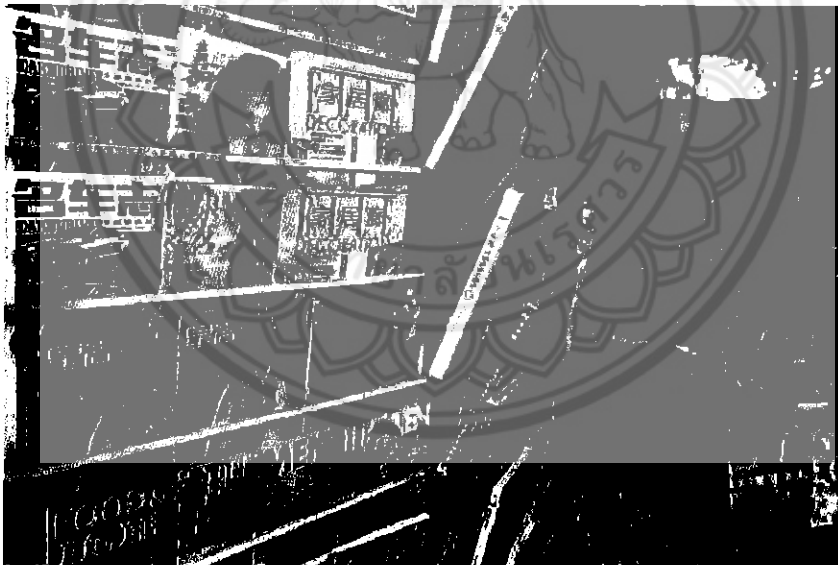
### 1.5 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

#### 1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน



ภาพ 1 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆบนแผงหนังสือ

ที่มา: [https://jingdaily.com/wp-content/uploads/2016/11/shutterstock\\_181368869-1240x825.jpg](https://jingdaily.com/wp-content/uploads/2016/11/shutterstock_181368869-1240x825.jpg)

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. **วัตถุประสงค์ (Purpose)** ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. **ผู้อ่าน (Reader)** งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. **รูปแบบ (Format)** มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่มีใครที่จะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุลสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

### สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสารเรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพ 2 แสดงภาพหนังสือพิมพ์

ที่มา: [http://www.ejinsight.com/wp-](http://www.ejinsight.com/wp-content/uploads/2016/04/1288933_dab02d02f6282e1e24b1e8ba9d6eab0c.jpg)

[content/uploads/2016/04/1288933\\_dab02d02f6282e1e24b1e8ba9d6eab0c.jpg](http://www.ejinsight.com/wp-content/uploads/2016/04/1288933_dab02d02f6282e1e24b1e8ba9d6eab0c.jpg)

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่าเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

#### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน

5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
6. ไม่มีสีสรรหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย

2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน

3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
5. ต้องคอยตัดข่าว บทความ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสนักข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ

4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย



ภาพ 3 แสดงภาพวารสารพลังไทย

ที่มา: <http://www.pttplc.com/th/Media-Center/Pages/PTT-Energy.aspx>

#### ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยุกเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมียานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปแบบที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่น่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า

## 5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์



ภาพ 4 แสดงภาพนิตยสาร

ที่มา: <http://www.3colourrule.com/how-do-i-get-featured-in-leading-magazines/>

### ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือ รายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

## 2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

### ลักษณะของสื่อบุคคล

2.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป



2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจัดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

#### ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีตา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

#### ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

### 3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโป๊วแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

#### ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด



ภาพ 5 แสดงภาพจากภาพยนตร์ พรจากฟ้า

ที่มา: <http://www.majorcineplex.com/movie/new-year-s-gift, 2559>

#### ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น
3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

### ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

### ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3.3 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

### ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

3.4 เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

3.6 เครื่องรับ – ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

#### 4 สื่อกิจกรรมต่างๆ

สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาคณะกร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย



ภาพ 6 แสดงภาพนิทรรศการฝากไทย

ที่มา: <http://www.bundanthai.com/th/news/6, 2558>

### หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริง ของจำลอง และวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน
4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและนำติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

### 5 สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
- 5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
  - ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
  - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัส

เป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อวกาศและสะท้อน

กลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

- วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุ

โทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

### บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เกี่ยวข้องมีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

### แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้โอะโรยอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

### หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “ เนื้อที่ ” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “ เวลา ” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “ เนื้อที่ – เวลา ”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล ( ทั้งส่วนตัวและกิจการ ) จดหมายติดต่อทั่วไป ( จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้ถ้ากล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

(อ้างอิง การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121>)

## 2. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร คือการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ โดยจะมาในรูปแบบของ แบนด์ สีขององค์กร เครื่องหมายองค์กร แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของตัวองค์กร ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจมากขึ้น โดยการออกแบบนั้นจะเป็นการนำเอาลักษณะเด่นขององค์กรหรือสินค้า มาออกแบบเพื่อสร้างจุดสนใจและเป็นการจัดการกับระบบในองค์กรให้มีความสอดคล้องกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ข้อดีของอัตลักษณ์องค์กรคือการสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค เป็นเหมือนการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับตัวสินค้าหรือองค์กร ทำให้เมื่อมีความเชื่อมั่นแล้วก็สามารถอุดหนุนหรือสนับสนุนต่อองค์กรนั้นๆอย่างต่อเนื่อง และอาจเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและทำให้องค์กรนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้สนับสนุนมากขึ้นนั่นเอง

### 2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวกันเกี่ยวกับแบนด์ (เพราะแบนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของ แบนด์กับอัตลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยงานสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จingle เป็นต้น)

การออกแบบสร้าง “อัตลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ อัตลักษณ์ต้นภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน + บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้+การใช้ตัวอักษร + การใช้สี + การใช้ภาพ + อื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ

### 2.2 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท

งานอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยาม

ของอัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ (Benyman, 1979)

การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Laing, 1984)

การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการ พิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์, 2521)

จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527)

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีการ การขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

### 2.3 ส่วนประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

#### -สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ (Symbol) โดยพื้นฐานหมายถึง สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง หรือถ้าจะกล่าวให้ถี่กลงไปอีก สัญลักษณ์ หมายถึง วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสัน ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายหรือแนวความคิดให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ในทางปรัชญามักมีคำนิยามว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในธรรมชาติ หรือแม้ในจักรวาล สามารถแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น



**สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน  
COMMUNITY ORGANIZATIONS  
DEVELOPMENT INSTITUTE**

ภาพ 7 แสดงภาพสัญลักษณ์สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน

ที่มา: <http://www.codi.or.th/index.php/about-codi/identity>



สัญลักษณ์นั้นช่วยในการสื่อสาร อาจจะเป็นรูปภาพ การเขียนอักษร การออกเสียง หรือการทำท่าทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันแม้จะพูดกันคนละภาษา แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด ดังนั้นภาษามือจึงจัดว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งเช่นกัน

#### -หนังสือ (Books)

หนังสือ เป็นสื่อที่รวบรวมของข้อมูล ประเภทตัวอักษร และ รูปภาพ ที่ลงในแผ่นกระดาษหรือวัสดุชนิดอื่น และรวมเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการ เย็บเล่ม หรือ ทากาว เข้าด้วยกันที่บริเวณขอบด้านใดด้านหนึ่ง โดยมีขนาดต่าง ๆ กัน แต่มักจะไม่ทำใหญ่กว่าการจับและเปิดอ่านสะดวก หนังสือมักจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความรู้ วรรณกรรมต่าง ๆ สำหรับหนังสือในรูปแบบที่เก็บในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์ จะเรียกว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (e-book)

การจัดพิมพ์ตามมาตรฐานจะมีหมายเลขไอเอสบีเอ็น (ISBN) เพื่อจะระบุประเทศและสำนักพิมพ์

หนังสือสามารถซื้อขายได้ที่ร้านหนังสือ และสามารถยืมได้จากห้องสมุด ภูเก็ลประมาณว่าใน พ.ศ. 2553 มีการตีพิมพ์หนังสือประมาณ 130,000,000 เรื่องไม่ซ้ำกัน

#### -นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร (magazine) คือสิ่งพิมพ์รายคาบที่ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

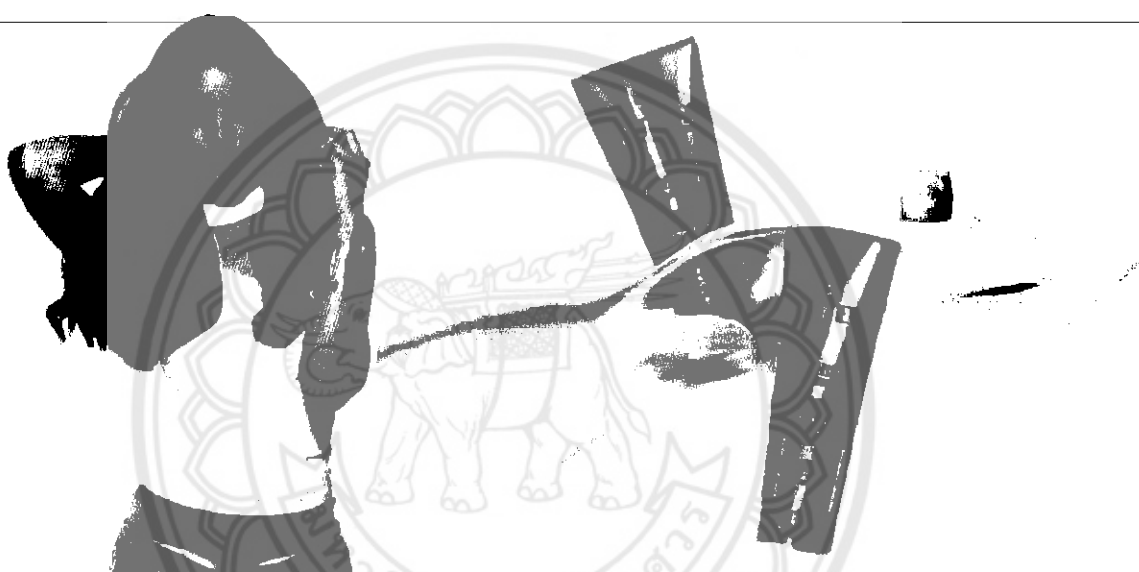
#### -หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

หนังสือพิมพ์ (Newspapers) คือสิ่งพิมพ์ที่เสนอข่าว การเคลื่อนไหวใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีกำหนดการออกที่แน่นอนตายตัว โดยส่วนใหญ่จะออกเป็นรายวัน นอกจากนี้แล้วยังมีหนังสือพิมพ์รายสามวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน หนังสือพิมพ์มักจะพิมพ์ลงในกระดาษสำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะ ซึ่งมีราคาถูก

เนื้อหาหลักของหนังสือพิมพ์คือข่าวสารบ้านเมืองและเหตุการณ์ปัจจุบันในด้านต่างๆ อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง มีการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา ทำให้เนื้อหาชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้แล้วอาจมีส่วนต่างๆ เพิ่มเติมเป็นพิเศษ เช่น พยากรณ์อากาศ และ การ์ตูน ซึ่งโดยทั่วไปเป็นการ์ตูนล้อเลียนการเมือง

### -โฆษณา (Ads)

การโฆษณา (advertising) เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันทำโดยเผยแพร่งานโฆษณา (advertisement) ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถต่อยุ่ตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง



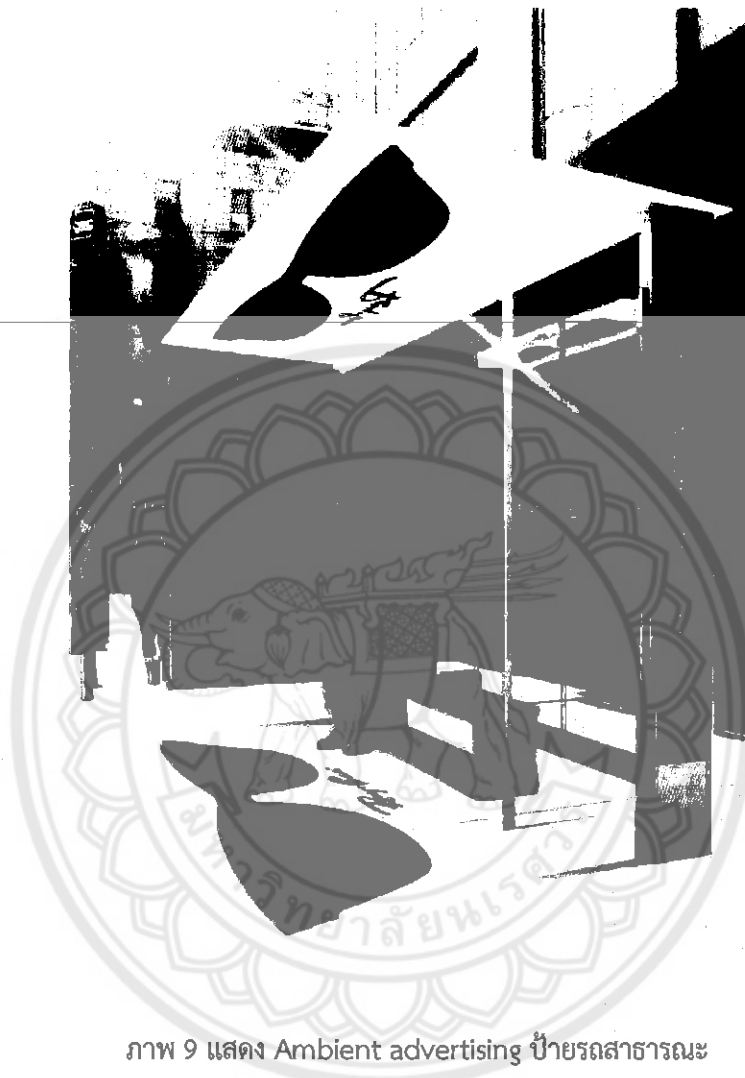
ภาพ 8 แสดงภาพโฆษณาแซมพู

ที่มา: <http://www.vanilla.in.th/activities/88>

### -Ambient advertising

Ambient advertising สื่อนี้เป็นสื่อที่นักโฆษณายกย่องให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับสารโฆษณาโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยึดเหนี่ยวโดยที่พิจารณาดูสถานที่สิ่งต่างๆแล้วแปรเปลี่ยนให้เป็นช่องทางหรือ "สื่อโฆษณา" ที่สามารถแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน ในต่างประเทศเช่นที่ประเทศอังกฤษสื่อแวดล้อมเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด (ปี 2542 - จากบทความ Ambient Media : advertising' new media opportunity โดย AVI Shankar และ Brett Horton ลงใน International Journal of Advertising, 1999) และมีบริษัทที่หันมาทำธุรกิจด้านสื่อแวดล้อมอย่างจริงจังเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแวดล้อมนี้เป็นสื่อที่ราคาไม่สูงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) ได้ดีมาก สามารถสร้าง Impact ได้ดีต่อ

กลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญสามารถกระตุ้นให้เกิด "Action" ต่อสินค้าหรือบริการได้หากเลือกใช้สื่อนี้ในสถานที่ที่มีสินค้าวางขายอยู่หรือสถานที่ใกล้เคียง



ภาพ 9 แสดง Ambient advertising ป้ายรถสาธารณะ

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/544372673690326949/>

ในประเทศไทยสื่อแวดล้อมเริ่มมีให้เห็นมากขึ้นตามสถานที่ต่างๆไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลศูนย์ ร้านอาหาร สนามกีฬา ธนาคาร ซึ่งสื่อแวดล้อมสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสนับสนุนและสร้างImpactได้ดีหากนักโฆษณาเลือกใช้ลักษณะของสื่อผสมผสานเข้ากับแนวคิดด้านการออกแบบแต่อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏว่ามีบริษัทตัวแทนใดเข้ามาทำหน้าที่จัดการด้านสื่อแวดล้อมอย่างเป็นทางการในปัจจุบันขึ้นอยู่กับว่านักโฆษณาสรุปกับเจ้าของสินค้าว่าต้องการสื่อแวดล้อมใด ณ สถานที่ใด บริษัทโฆษณาก็จะติดต่อสถานที่นั้นเพื่อขอเช่าพื้นที่เพื่อโฆษณา เช่นหากต้องการใช้ตู้ ATM ก็ต้องติดต่อกับธนาคารแต่ละแห่งไป หรือ หากต้องการใช้พื้นที่ในโรงพยาบาลศูนย์ก็ต้องติดต่อโดยตรงกับโรงพยาบาลศูนย์แต่ละแห่งเช่นกัน ซึ่งทำให้การทำงานอาจยังไม่สะดวก และราคาก็ยังไม่มีมาตรฐาน แต่หากมองในระยะยาวแล้วสื่อนี้น่าจะเป็นสื่อที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง ดังนั้นจึงอาจจะเป็นโอกาสทางด้านธุรกิจ

ของตัวแทนซื้อพื้นที่โฆษณาที่จะเข้ามาเป็นตัวกลาง ในการติดต่ออำนวยความสะดวกให้กับบริษัทโฆษณาตลอดจน  
ตั้งราคามาตรฐานสำหรับพื้นที่แต่ละแห่งได้

(อ้างอิง Ambient Media จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/TossaponAdvertising/2008/01/07/entry-1>)

#### -นิทรรศการ (Exhibits)

นิทรรศการ (Exhibition) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง โดยมีกำหนดการ  
หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แน่นอน

#### -แคตตาล็อก (Catalogues)

แคตตาล็อก (Catalogues) หมายถึง เอกสารเย็บเล่ม สิ่งพิมพ์เป็นเล่ม มักมีสารบัญช บทนำ เนื้อหามักจะเป็น  
รายละเอียดของสินค้า/บริการต่างๆ และบทความแนะนำ โฆษณาต่างๆ สำหรับสินค้า/บริการนั้น ๆ

(อ้างอิง แคตตาล็อกหมายถึง จาก <http://ladict.asia>)

#### -บรรจุภัณฑ์ (Packages)

บรรจุภัณฑ์ (Packages) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า  
หรือบริการได้เน้นถึงความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาท  
มากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะ  
ได้มีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์แทน

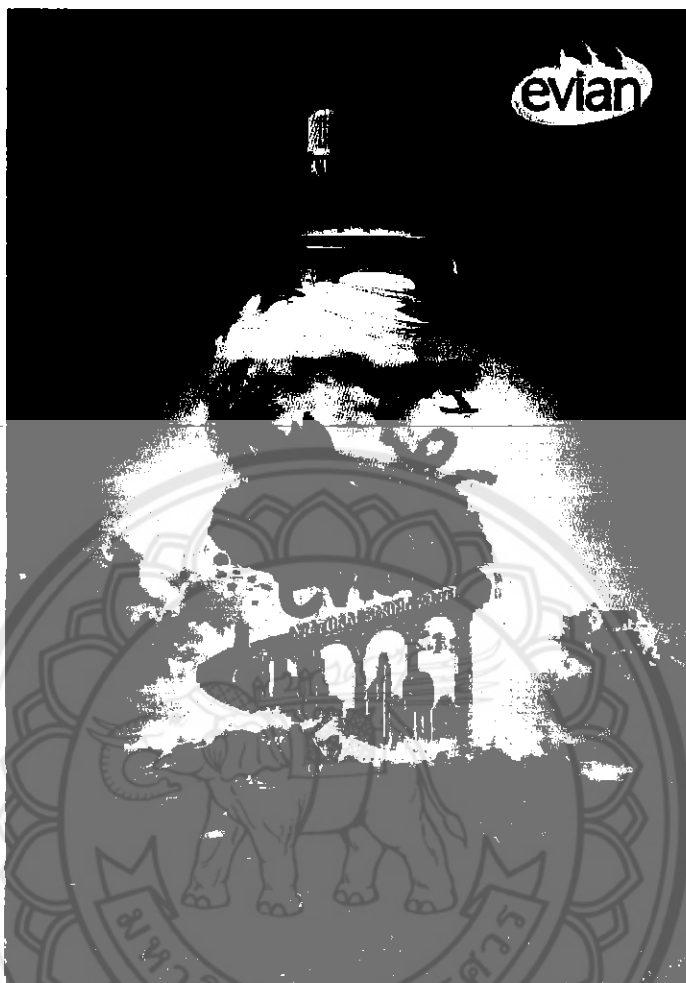
(อ้างอิง ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ จาก <http://www.bagandpackaging.com/article>)

#### -แผ่นพับ (Borchures)

แผ่นพับ (Borchures) คือ สื่อโฆษณา มีหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันใน  
วงการธุรกิจนิยมใช้สื่อประเภทนี้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ซึ่งวิธีในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์หลาย  
วิธี มีการพัฒนาตัวเองให้ทันสมัยเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แผ่นพับ และ  
แผ่นปลิว (อ้างอิง แผ่นพับคือ จาก [http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_20.html](http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post_20.html))

#### -โปสเตอร์ (Posters)

โปสเตอร์ (poster) คือภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังหรือกำแพง  
ใบปิดอาจจะเป็นภาพพิมพ์และภาพเขียน หรืออาจจะเป็นอย่างเดี๋ยวย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จุดประสงค์ก็เพื่อ  
ทำให้เตะตาผู้ดูและสื่อสารข้อมูล ใบปิดอาจจะใช้สอยได้หลายประการแต่ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่เพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณางานแสดงศิลปะ, งานดนตรี หรือภาพยนตร์; การโฆษณาชวนเชื่อ; หรือในการ  
สื่อสารของผู้ประท้วงที่ต้องการสื่อสารความเชื่อต่อคนกลุ่มใหญ่



ภาพ 10 แสดงภาพโปสเตอร์โฆษณา น้ำดื่ม

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/304555993533802083/>

ประโยชน์ของใบปิดอาจมีหลายจุดประสงค์ โดยส่วนมากจะเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะป็นงานต่างๆ งานดนตรี ภาพยนตร์ และในบางครั้งก็ผลิตมาเพื่อใช้ในการศึกษา หรือเป็นสื่อการสอนต่างๆ

นอกจากนั้นใบปิดก็ยังใช้ในการพิมพ์ภาพจิตรกรรมของศิลปินคนสำคัญๆหรือภาพถ่าย เพื่อใช้ในการตกแต่ง ซึ่งกลายมาเป็นศิลปะการค้าที่ทำรายได้ดีให้ทั้งพิพิธภัณฑ์และบริษัทการค้าหรือร้านทางอินเทอร์เน็ต เช่นภาพเขียนของโคลด โมเนท์ หรือ เลโอนาร์โด ดา วินชี หรืองานของช่างภาพอเมริกันโรเบิร์ต เมเปิลธอร์พ (Robert Mapplethorpe)งานศิลปะการสร้างใบปิดเริ่มเมื่อราวคริสต์ทศวรรษ 1890 โดยจิตรกรชาวฝรั่งเศสและเผยแพร่ไปทั่วยุโรป ศิลปินคนสำคัญที่สุดที่ริเริ่มความนิยมในการสร้างใบปิดก็คือองรี เดอ ทูลูส-โลเทรค และ จูลส์ เซเรท์ (Jules Chéret) เซเรท์ถือกันว่าเป็นบิดาแห่งการโฆษณาด้วยป้ายคนส่วนใหญ่ที่สะสมใบปิด และใบปิดที่มีชื่อเสียง นักสะสมใบปิดจะเก็บใบปิดเก่าโดยมักจะใส่กรอบรูปและมีแผ่นรองหลังด้วย โดยขนาดใบปิดที่เป็นที่นิยม

กันโดยทั่วไปอยู่ที่ 24x36 นิ้ว แต่ใบปิดก็มีหลายขนาดหลากหลาย และใบปิดขนาดเล็กที่ไวโฆษณาจะเรียกว่า แอนด์ บิลด์ หรือ “ใบปลิว”

#### - แผนที่ (Maps)

แผนที่ (Maps) คือ รูปภาพอย่างง่ายซึ่งจำลองบริเวณบริเวณหนึ่ง และมีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัตถุ หรือบริเวณย่อย ๆ ที่อยู่ในบริเวณนั้น แผนที่มักเป็นรูปสองมิติซึ่งแสดงระยะห่าง ระหว่างจุดสองจุดในบริเวณใดบริเวณหนึ่งได้อย่างถูกต้องตามหลักเรขาคณิต ยกตัวอย่างเช่น แผนที่ทาง ภูมิศาสตร์ นอกจากนี้เรายังสามารถวาดแผนที่แสดงคุณสมบัติของบริเวณต่าง ๆ บนพื้นโลก เช่น ความหนาแน่นของ ประชากร-ความสูง-เป็นต้น-หรือของบริเวณอื่น ๆ

#### - ป้ายโฆษณา (Billboards)

ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) คือป้ายที่มีลักษณะเป็นป้ายแผ่นกระดาน และถือเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รูปแบบหนึ่ง ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่ติดตามถนนสายหลัก หรือติดตามจุดสำคัญๆ เช่น สี แยก ตลาด หรือจุดที่มีคนพลุกพล่าน เหมาะสำหรับทำเป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพราะเนื่องด้วย ความที่เป็นป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ระยะไกล และดูถึงการตระการตา สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็น อย่างดี

(อ้างอิง ป้ายบิลบอร์ดจาก [http://www.at-ads.com/advertising/billboard\\_sign.html](http://www.at-ads.com/advertising/billboard_sign.html))

#### - การประชาสัมพันธ์ (Promotions)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) คือการทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและ สาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคล ได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่สนใจของ สาธารณะและใช้เป็น การรายงานข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไปเช่น การพูดในงานชุมนุม การ ทำงานร่วมกับแหล่งข่าว

### 2.4 วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท Objective)

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาคือ การต้องการให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในอัตลักษณ์ ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ประทับใจในร้านที่เข้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้าน ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

**จุดจับใจ (Appeal)** คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ของโฆษณาชิ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นาง่ายที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

1. ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน
2. วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความหิวเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น
3. การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า
4. การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

**คำขวัญ (Slogan)** เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราหือได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to

Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1. พุทธพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น “ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ” , “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” เป็นต้น
2. พุทธพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น “คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา” , “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

ลักษณะการเขียนสำคัญ (Slogan) ดังนี้ คือ

1. ควรรวมตรयीหรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสนสำหรับผู้บริโภค “ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ”
2. ควรรวมความคิดและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะให้เห็นความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน
3. ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุกๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้
4. ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกันได้
5. มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ลำสมัยง่าย

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย
2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพ ให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม
3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็มหรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น



5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม(ประชิด ทิณบุตร ,2530:125-126)

## 2.5 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coperate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นผู้ซื้อ (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการทำงานที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาเพื่อภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร

### การรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ(Character)

การรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ(Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย ดังนี้

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
4. การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
5. การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบ เพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
6. ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง (กัลยาณี พูลผล,2523:32)

### เครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดี

เครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
2. อ่านง่าย ชัดเจน
3. เข้าใจง่าย
4. จดจำได้ง่าย
5. เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท

## 6. สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

(วัชรินทร์ อนันตคุปรัตน์, 2536:34)

### 2.6 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

1. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์
2. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมาดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ
3. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดกุมได้ใจความ เป็นต้น
4. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

### 2.7 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่า การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและอีกวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกต์ทิฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจกต์ทิฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพ

ประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจกต์ทีฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เติมเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภครวมต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Research ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งที่ค่อนข้างละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอ้าน แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็ไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้ม ไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคารพน่าคบ น่าพึ่งพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อยากรู้ก็ตามบริษัทอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ว่าจะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

หลักการดำเนินงานออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร John Laing (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2530:27-28)

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective?) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น
2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At?) กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่ง

ผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said?) ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

(อ้างอิง อัตลักษณ์องค์กร จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>)

### 3.เอกสารเกี่ยวกับการโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

#### 3.1ที่มาของโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

โครงการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่องระดับอุดมศึกษา ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรจัดมาทั้งหมด 8 ปี โดยกองกานการนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร รับผิดชอบโดย นายศิวตล มาตรราช โดยมีหลักการคือ ทางมหาวิทยาลัยนเรศวรมีพันธกิจ 4 ประการ คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย และการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นเมืองหน้าด่านตั้งอยู่พื้นที่ของแหล่งอารยธรรมที่มีความหลากหลายมีศักยภาพพร้อมที่จะเป็นสถาบันศูนย์กลางการอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการจัดการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่องระดับอุดมศึกษา ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร มาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเพลงลูกทุ่งไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า มีความโดดเด่นด้านอักษรศาสตร์และคีตศิลป์ อีกทั้งเพลง

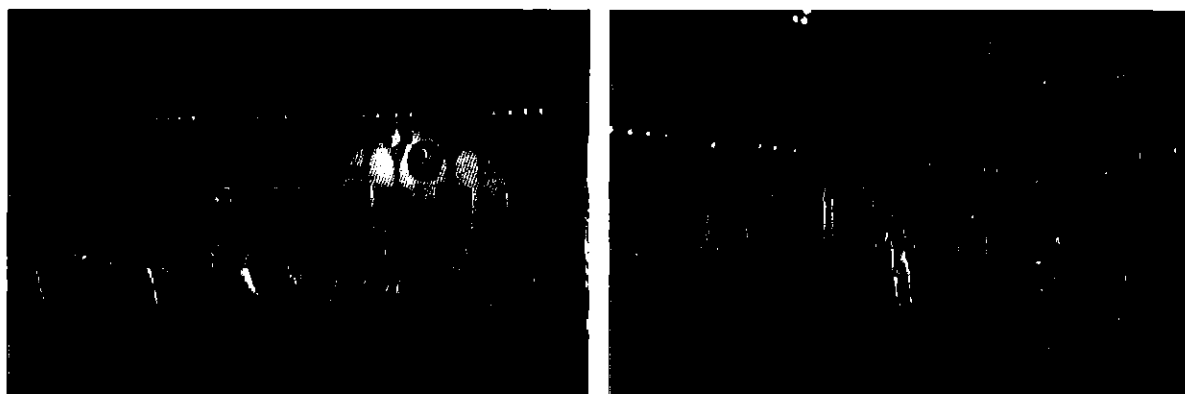
ลูกทุ่งมีความสัมพันธ์กับคนไทยตั้งแต่อดีต เนื้อหาเพลงจะสะท้อนถึงสภาพสังคม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงวัฒนธรรมไทย



ภาพ 11 แสดงบรรยากาศภายในการประกวดโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

ที่มา: วรุณี หนีนิม, 2559

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์เต็มตัว โดยมีสื่อสมัยใหม่รวมถึงค่านิยมต่างๆมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลกับคนไทยทำให้เยาวชนไทยลิ้มร่ำเหง้าของความเป็นไทย และเป็นการส่งเสริม สนับสนุนให้เยาวชนไทยเล็งเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์นี้ มหาวิทยาลัยนเรศวรร่วมกับประชาชนชาวพิษณุโลก จึงได้จัดโครงการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่องระดับอุดมศึกษา ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร เพื่อ ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ระดับประเทศ โดยเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศเข้าร่วมประกวด การประกวดในโครงการนี้มีรูปแบบการประกวดในโครงการจะมุ่งเน้นให้แสดงออกให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความสามัคคีของคนในชาติอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการขับร้อง ประกอบกับการแสดงทางเครื่อง ที่มาจากเยาวชนคนรุ่นใหม่ และนำเสนอความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่องระดับอุดมศึกษา ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร



ภาพ 12 แสดงบรรยากาศภายในการประกวดโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

ที่มา: วรุณี หนีนิม, 2559

### 3.2 ไลน์การจัดการประกวด

ครั้ง	ประเภทการแข่งขัน	ประเภทถ้วยรางวัล	หมายเหตุ
1	วงดนตรีลูกทุ่ง ระดับมัธยม	ถ้วยจากนายกรัฐมนตรื	มีการคัดเลือก2วัน
2	วงดนตรีลูกทุ่ง ระดับมัธยม	ถ้วยจากนายกรัฐมนตรื	-
3	วงดนตรีลูกทุ่ง ระดับมัธยม	ถ้วยจากนายกรัฐมนตรื	-
4	วงดนตรีลูกทุ่ง ระดับมัธยม	ถ้วยจากนายกรัฐมนตรื	-
5	ขับร้องเพลงลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา	ถ้วยจากนายกรัฐมนตรื	มีปัญหาด้าน งบประมาณ
6	ขับร้องเพลงลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา	ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยาม บรมราชกุมารี	-
7	วงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษา	ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยาม บรมราชกุมารี	-
8	วงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษา	ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยาม บรมราชกุมารี	-

ตารางที่2 ตารางแสดงระยะเวลาการจัดประกวดดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร

### 3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้

- เพจ face book ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
- สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ ป้าย ธง ประชาสัมพันธ์ )
- รถแห่ประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์รายการทีวี รายการวิทยุ

### 3.4 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งเป็นสามช่วงเวลา

1. ประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัคร ช่วงปลายเดือน พฤษภาคม ประชาสัมพันธ์ผ่าน เพจ face book ดาวรุ่ง  
ลูกทุ่งนเรศวร

2. ประชาสัมพันธ์ที่มที่เข้ารอบ ช่วงเดือนสิงหาคม เพจ face book ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
3. ประชาสัมพันธ์การจัดการประกวด ช่วงเดือนสิงหาคม และกันยายน โดยจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ช่วงเดือนกันยายน เช่น ป้ายประกาศ รถแห่ประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ฝ่ายรายการทีวี วิทยุ (อ้างอิง นายศิวตล มาตราช )

#### 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสถาพร ใจมุง ได้ทำวิจัยเรื่อง (2556) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่จดจำและมีความชัดเจน ซึ่งได้แนวคิดมาจาก สมอง เพราะสมองคือ จุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ และได้นำมาใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบคือ ตัวอักษร AD ภาษาอังกฤษตัวเล็ก และสีประจำภาควิชา คือ สีส้มและสีน้ำตาล มาศึกษาและนำไปพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานออกแบบที่ได้จัดทำขึ้นได้แก่

##### 1 งานสื่อสิ่งพิมพ์

- แผ่นพับ
- โปสเตอร์
- บอร์ดบุคลากร

##### 2 ของใช้สำนักงาน

- นามบัตร
- ของจดหมาย
- กระดาษพิมพ์เอกสาร
- แฟ้มเอกสาร

##### 3 ระบบป้ายสัญลักษณ์

- สัญลักษณ์ภาพ
- ป้ายบอกสถานที่
- ป้ายบอกทิศทาง

นฤมล ศรีกิม (2555) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภัทธารารีสอร์ท แอนด์ สปา มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ภัทธารารีสอร์ท แอนด์ สปา โดยออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวบุคคลทั่วไปให้มาใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะจำแนกผลงานได้ดังนี้

##### 1 สื่อสิ่งพิมพ์



- โปสเตอร์
- นามบัตร
- ใบปลิว
- หนังสือแนะนำรีสอร์ท
- ปฏิทินตั้งโต๊ะ
- สื่อสิ่งพิมพ์แนะนำสปา

## 2 สื่อภาพเคลื่อนไหวและภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์

- ภาพยนตร์โฆษณา
- จดหมายทางตรง

นายธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2555) การออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบเลขศิลป์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด สมุทรสาคร ซึ่งเป็นโครงการที่มีการศึกษาค้นคว้า สืบค้น ด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาคร โดยที่ ผ่านมาการใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดยังขาดความเป็นเอกภาพ ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และ เกี่ยวกับปัญหาของแรงงานต่างด้าวที่มีจำนวนมาก เกิดการรวมกลุ่มและพยายามที่จะแสดงอัตลักษณ์ ของตนเองออกมา ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครเกิดการเบี่ยงเบนได้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้าด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างจริงจังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้วิจัยมีแนวทางการวิจัยโดยเริ่มต้นจากการศึกษาหาข้อมูลภาคเอกสารและภาคสนาม ซึ่งมุ่ง เน้นศึกษาข้อมูลการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และข้อมูลพื้นฐานในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อหาแนว ทางในการออกแบบเลขศิลป์ เพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัด และทำการทดลองออกแบบจากนั้นจึงนำ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ , ผู้ทรงคุณวุฒิในจังหวัดสมุทรสาคร และกลุ่มประชากรที่อาศัยใน จังหวัดสมุทรสาครประเมินผลงานออกแบบในความเป็นไปได้ในแง่การสื่อสารการออกแบบ และการ นำไปใช้งาน เพื่อหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสามารถสรุป ออกมาเป็นตัวอย่าง ผลงานการออกแบบ คือ

- ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสาครใหม่
- ตัวอย่างตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ตัวอย่างสีประจำจังหวัด
- ตัวอย่างเลขศิลป์พื้นฐานประจำจังหวัด
- ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และงานโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ตัวอย่างเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
- ตัวอย่างเลขศิลป์สิ่งแวดล้อม

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร โดยจะออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกิจกรรมการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่องระดับอุดมศึกษา เพื่อที่จะให้โครงการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ โดยนำเสนอความคิดและวิธีการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างเป็นระบบ อันมีเนื้อหาและขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย
- 3.2 วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ
- 3.3 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย
- 3.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ

#### 3.1 วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย

##### ปัญหาที่พบภายในงาน

- ด้านนอกงานไม่มีสื่อที่จะชักจูงให้เข้างาน
- รูปแบบป้ายสตาฟดูไม่มีความเข้ากับลักษณะงาน
- เครื่องแต่งกายสตาฟดูไม่เข้ากับลักษณะงาน
- ไม่มีป้ายระบุในสถานที่ที่สำคัญ เช่น ประตูทางเข้า โต๊ะลงทะเบียน ร้านขายอาหาร ที่จอดรถ

##### วิเคราะห์ข้อมูลองค์กร

###### ข้อดี

- สื่อต่างๆภายในงานมีความเป็นเอกลักษณ์มีความผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความทันสมัยได้อย่างลงตัว
- สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการมีหลายหลายรูปแบบ
- มีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้คนได้ง่าย

### ข้อเสีย

- ยังไม่มีโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างความจดจำ
- สื่อประชาสัมพันธ์ที่มียังไม่มีความสอดคล้องกัน
- สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความน่าสนใจมากพอ
- สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความหลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย

## 3.2 วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ

### สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนกับเป็นสื่อที่อธิบายตัวตนหรือการบริการขององค์กรที่ให้ผู้รับสารได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะแต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพในอนาคต

### การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นการออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยจะออกมาในลักษณะของแบรนด์และการใช้เครื่องหมายการค้า ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า นั้นจำเป็นต้องใช้อัตลักษณ์ในการสร้าง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในอนาคต

## 3.3 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

นิสิต นักศึกษา ในช่วงอายุ 17-35 ปี

- สามารถบริโภคสื่อได้ทุกแบบ
- ไม่ชอบสื่อที่มีตัวหนังสือเยอะ

-ไม่นิยมสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

-นิยมบริโภคสื่อดิจิทัล

ลักษณะทางจิตภาพ

-สื่อมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต

-สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะสิ่งที่สื่อนำเสนอได้

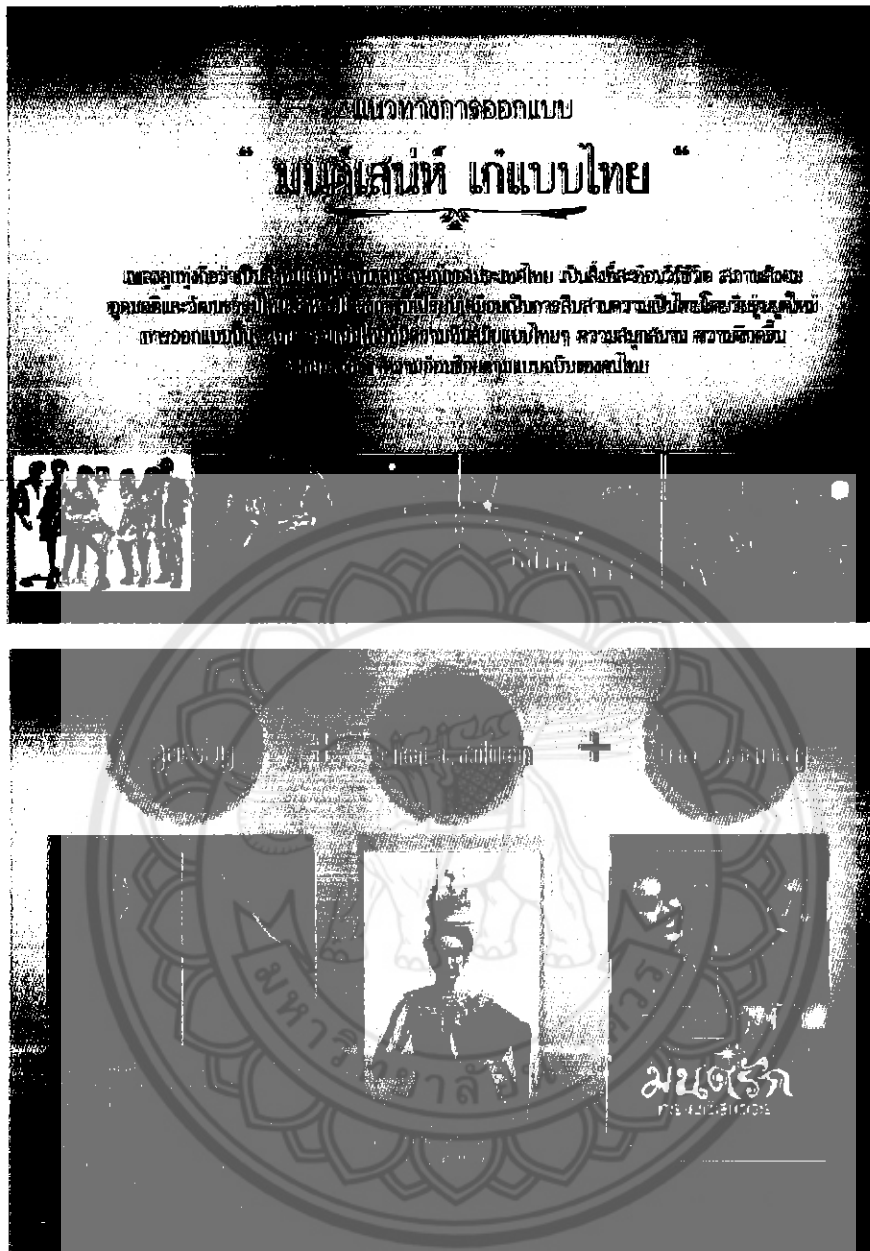
-มีอิสระในการเลือกรับสื่อ

### 3.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ

แนวความคิดการออกแบบ

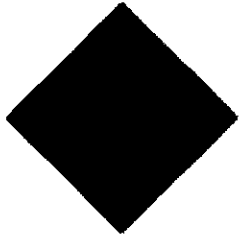
“ มนต์เสน่ห์ เก๋แบบไทย “

เพลงลูกทุ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติและวัฒนธรรมไทยสำหรับโครงการนี้เปรียบเสมือนเป็นการสืบสานความเป็นไทยโดยวัยรุ่นยุคใหม่ การออกแบบนั้นจะเน้นความเป็นไทยที่มีความทันสมัยแบบไทยๆ ความสนุกสนาน ความคึกครื้น ความอลังการ ความอ่อนช้อยตามแบบฉบับของคนไทย โดยได้แรงบันดาลใจจาก Gatsby หรือเรียกว่ายุคแจ๊ส (Jazz age) อยู่ช่วงปี 1920-1930 ช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 6 ถึงรัชกาลที่ 7 ของไทย เป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 แฟชั่นยุคนี้มีเสื้อผ้าจากโทนสีขาวย ดำ ทอง ขนนก มุก และคริสตัล ชุดที่เป็นสัญลักษณ์ของยุคนี้คือ "Flapper dress" เป็นชุดลำตัวตรงหน้าอกแบนเป็นไม้กระดาน กระโปรงสั้นลง และทรงผมที่มีอิทธิพลก็คือผมทรงบ็อบ ซึ่งแฟชั่นยุคนี้จะสื่อถึงความหรูหรา ความงดงาม มีเสน่ห์ โดยจะนำมาประยุกต์ใช้กับลักษณะของความเป็ไทยประเพณีและความเป็นไทยพื้นบ้าน

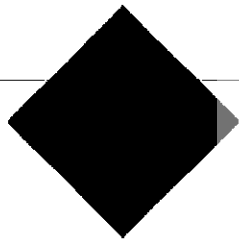


ภาพ 13 แนวทางการออกแบบในโครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร  
ที่มา: วรฤติ หมี่นึ่ง, 2559

สีที่ใช้ในการออกแบบ



C60% M90% Y0% K0%



C1% M16% Y82% K0%

ตัวอักษรที่ใช้

DB Heavent Light Cond Light Cond

DB Heavent Light Cond Light Cond

ก ข ค ด ข ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ศ ร ญ ฝ  
 ฝ ฝ ฝ ฝ ก บ ย ร ล อ ศ ษ ส ห พ อ อ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 !@#\$%^&\* \_ + ? > : ; " "



ภาพ 14 ตัวอักษรที่ใช้  
ที่มา: วรฤดี หมี่นึ่ง, 2559

## บทที่ 4

### การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

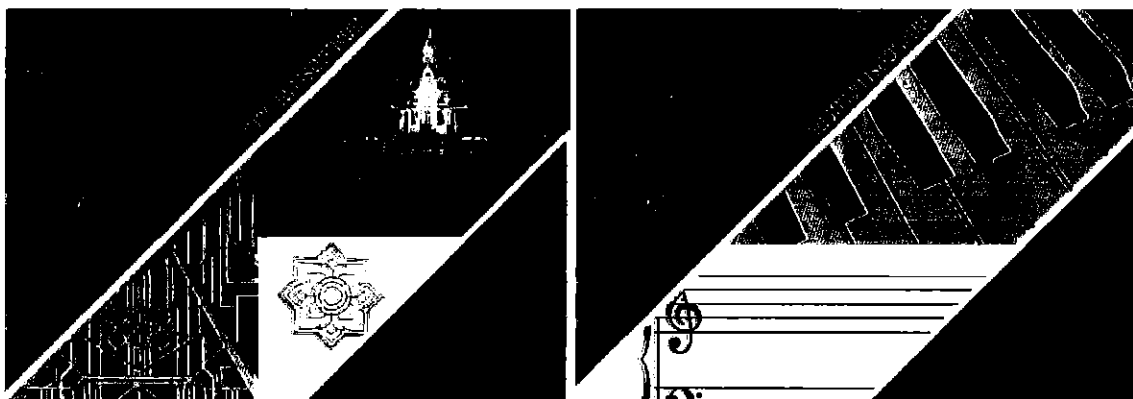
โครงการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมทางเครื่อง ระดับอุดมศึกษา ดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร เนื่องจากปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีนั้นยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมา ซึ่งได้แก่

1. ออกแบบโลโก้
2. ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์
3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนไหว
4. ออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์
5. ออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงาน
6. ออกแบบเครื่องแต่งกายสต๊าฟ
7. ออกแบบป้ายสต๊าฟ
8. ออกแบบ Ambient advertising

#### 4.1 การออกแบบโลโก้

-แนวคิดการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบโลโก้ได้มาจากการนำลักษณะของหอพระเทพฯ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญและเป็นจุดเด่นในมหาวิทยาลัยนเรศวร รวมถึงโครงการนี้ได้มีการประกวดชิงถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงได้นำหอพระเทพฯ มาออกแบบโดยการตัดทอนและได้ใช้ศิลปะยุค Art Deco มาร่วมการออกแบบ ผสมกับการตัดทอนลายไทยให้มีรูปทรงที่ดูง่าย และมีการนำเส้นโน้ตดนตรีมาออกแบบเพื่อสื่อถึงวงดนตรีอีกด้วย

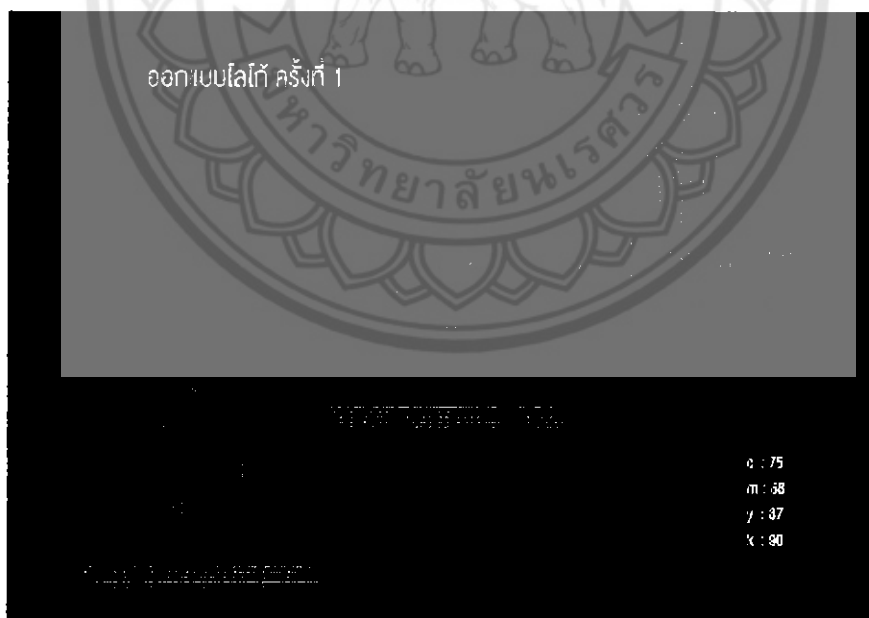


ภาพ 15 แนวคิดการออกแบบโลโก้

ที่มา: วรุฒิ หมื่นนิม, 2559

-การออกแบบโลโก้ครั้งที่1

ออกแบบโลโก้ทั้งหมด3แบบโดยมีการตัดทอนรูปทรงของหอพระเทพฯ และมีการใช้ลักษณะของเส้นโน้ตเพลงและเปียโนมาตัดทอนด้วย



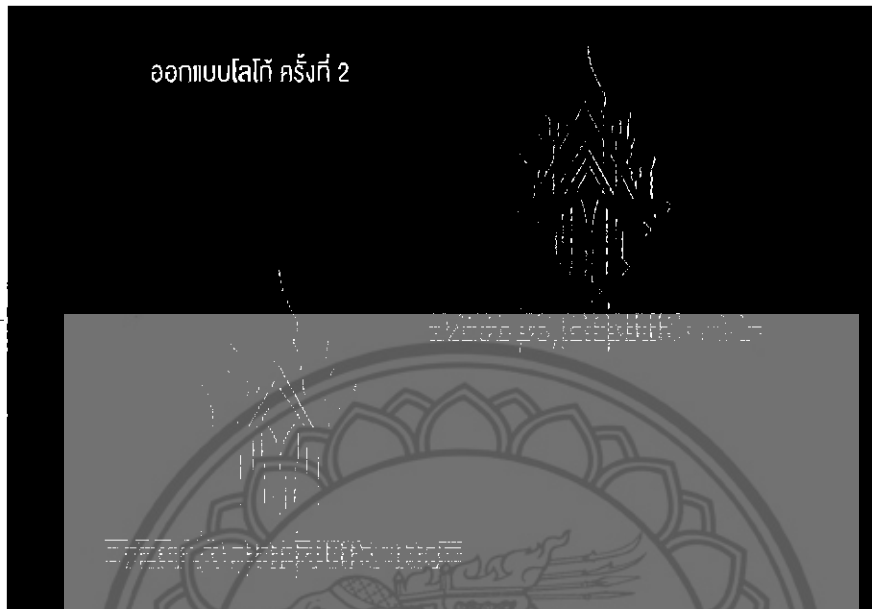
ภาพ 16 การออกแบบโลโก้ครั้งที่1

ที่มา: วรุฒิ หมื่นนิม, 2559



-การออกแบบโลโก้ครั้งที่2

ปรับรูปทรงหลังคาให้สมจริงมากขึ้น



ภาพ 17 การออกแบบโลโก้ครั้งที่2  
ที่มา: วรุฒิ หมีนินม, 2559

-การออกแบบโลโก้ครั้งที่3

ตัดทอนรูปทรงหอพระเทพฯ ให้มีช่องว่างมากขึ้น



ภาพ 18 การออกแบบโลโก้ครั้งที่3  
ที่มา: วรุฒิ หมีนินม, 2559

-การออกแบบโลโก้ครั้งที่4

ปรับตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้นและลดขนาดของเส้นตัวโน้ตให้เล็กลง



ภาพ 19 การออกแบบโลโก้แบบที่4  
ที่มา: วรฤดี หมี่นึ่ง, 2560

#### 4.1 การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

-แนวคิดการออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

แนวคิดคือการนำภาพบรรยากาศของงานปีที่ผ่านมาโดยนำมาออกแบบโดยผสมศิลปะยุค art deco โดยการเพิ่มเส้นด้านหลัง และใช้โทนสีภาพเป็นสีม่วงและเพิ่มแสงสีทองเพื่อเพิ่มความมีมิติในด้านของความงดงาม ความอลังการ

-การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 1



ภาพ 20 การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 1

ที่มา: วรุณี หมิณี, 2559

-การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 2

แก้ไขโลโก้และมีการเพิ่มจำนวนครั้งของการประกวด มีการจัดวางเลเอาท์ตัวอักษรให้อ่านง่ายยิ่งขึ้น และมีการเพิ่มเฉดสีทองในโปสเตอร์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพ 21 การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่ 2

ที่มา: วรุฒิ หมื่นนิม, 2559

-การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่3

แก้ไขข้อมูลบางส่วน เปลี่ยนโลโก้และปรับเปลี่ยนให้โลโก้มีความโดดเด่นเป็นจุดสนใจของภาพ  
เน้นสีตัวอักษรที่สำคัญ

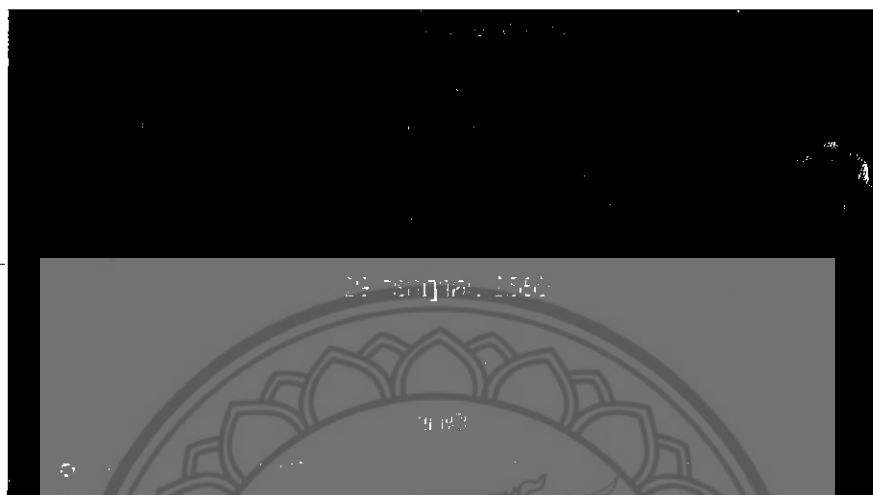


ภาพ 22 การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครั้งที่3

ที่มา: วรวิทย์ หมี่นิ่ม, 2559

#### 4.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนไหว

เป็นการนำเอารูปแบบของโปสเตอร์มาปรับเปลี่ยนโดยมีการใส่เทคนิคเคลื่อนไหวและเสียง  
เพิ่มเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพ 23 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนไหว  
ที่มา: วรุฒิ หมีนีม, 2560

-ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์



ภาพ 24 ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์  
ที่มา: วรุฒิ หมีนีม, 2560

### 4.3 การออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์

#### 4.3.1 การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่

-การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่ครั้งที่1

เป็นการนำเอารูปแบบของโปสเตอร์มาปรับเปลี่ยนโดยมีการเพิ่มรูปภาพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยออกแบบขนาด กว้าง120 เซนติเมตร ยาว240 เซนติเมตร

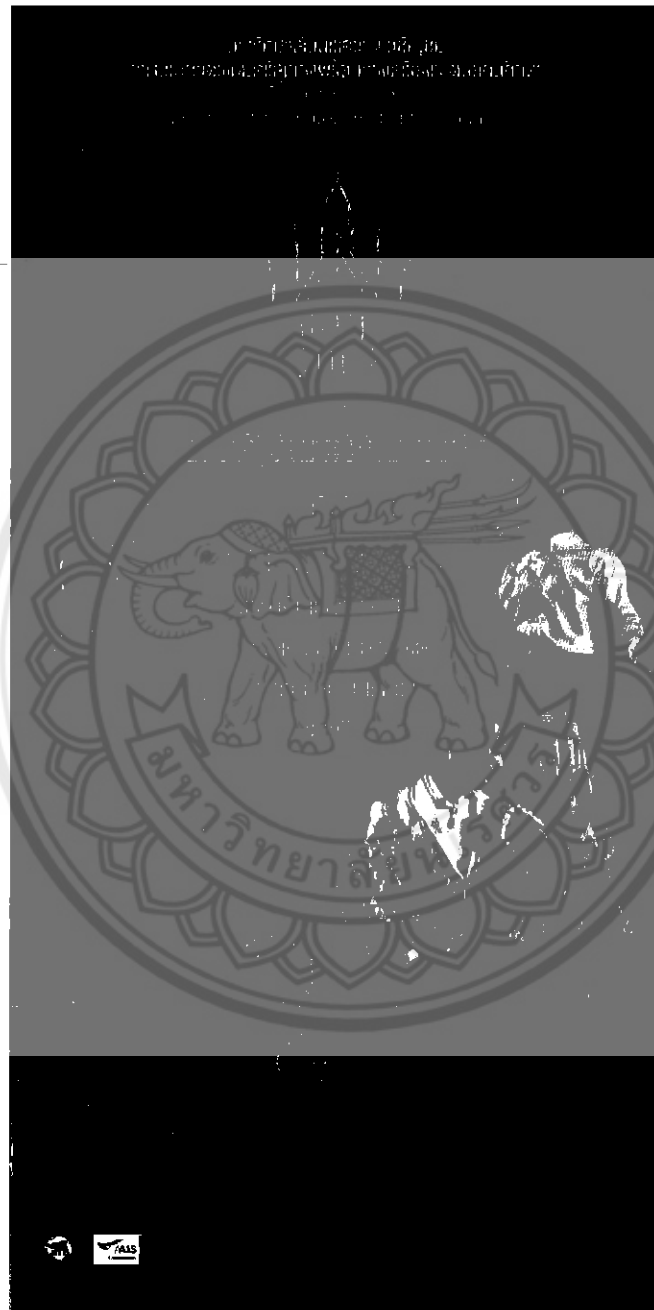


ภาพ 25 การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่ครั้งที่1

ที่มา: วรฤดี หมี่นึ่ง, 2559

-การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่ครั้งที่2

ปรับเปลี่ยนการจัดวางภาพและตัวอักษร เพิ่มข้อมูลวันเวลาการจัดงาน และมีการเพิ่มพื้นที่  
โลโก้ของผู้สนับสนุนโครงการ



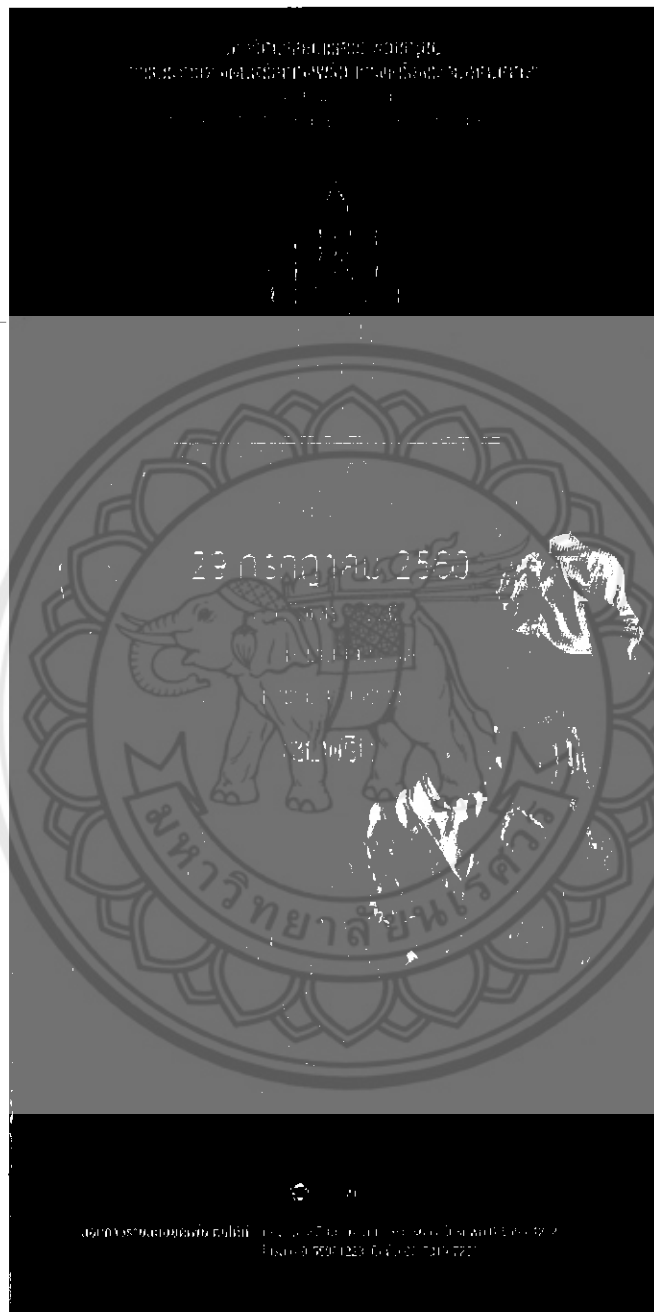
ภาพ 26 การออกแบบป้ายคัดเอาต์นอกสถานที่ครั้งที่2

ที่มา: วรุฒิ หมีนิม, 2560



-การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่3

ปรับเปลี่ยนตำแหน่งรูปแบบและโลโก้ของผู้สนับสนุน และเพิ่มข้อมูลการติดต่อของโครงการ



ภาพ 27 การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่3  
ที่มา: วรุฒิ หมินิม, 2560

-การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่4

ปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ให้มีความชัดเจน และเน้นตัวอักษรด้านข้อมูลการติดต่อให้มีความชัดเจน



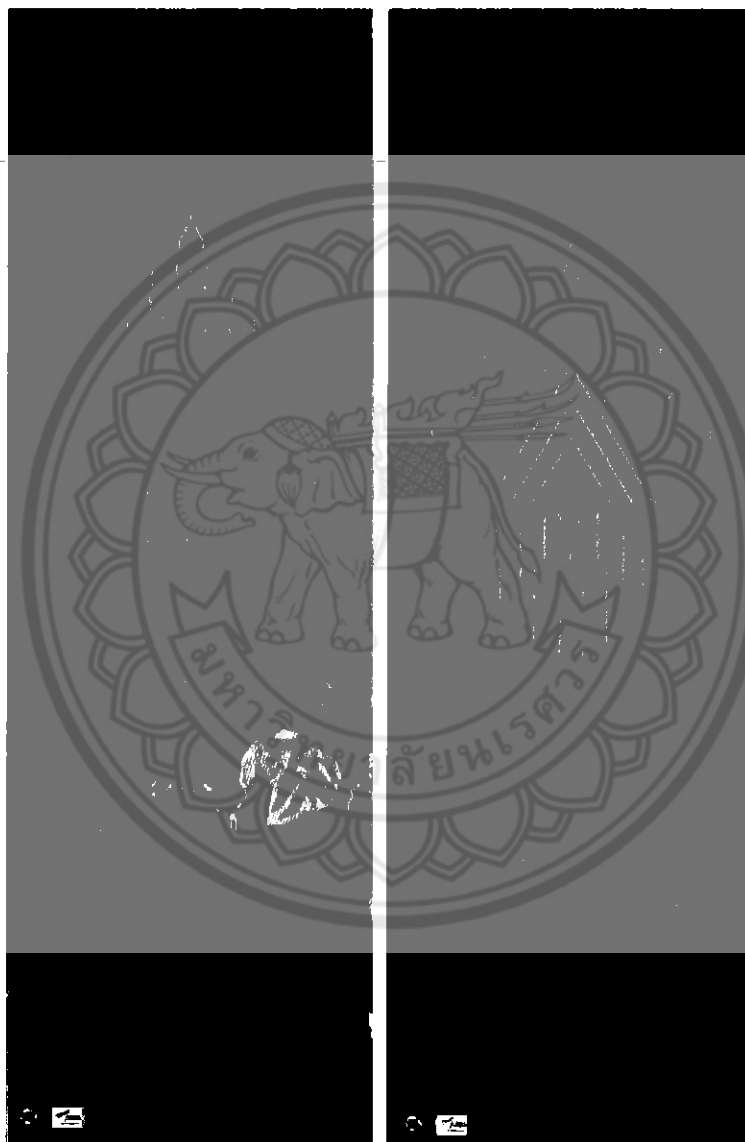
ภาพ 28 การออกแบบป้ายคัดเอาท์นอกสถานที่ครั้งที่4

ที่มา: วรุฒิ หมิณิม, 2560

#### 4.3.2 การออกแบบป้ายธงประดับเสาไฟฟ้า

- การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่ 1

เป็นการนำเอารูปแบบของโปสเตอร์มาปรับเปลี่ยนโดยมีการเพิ่มรูปภาพและมีการนำเอาโลโก้มาใช้งานเพื่อสร้างจุดเด่น โดยออกแบบขนาด กว้าง 80 เซนติเมตร ยาว 250 เซนติเมตร

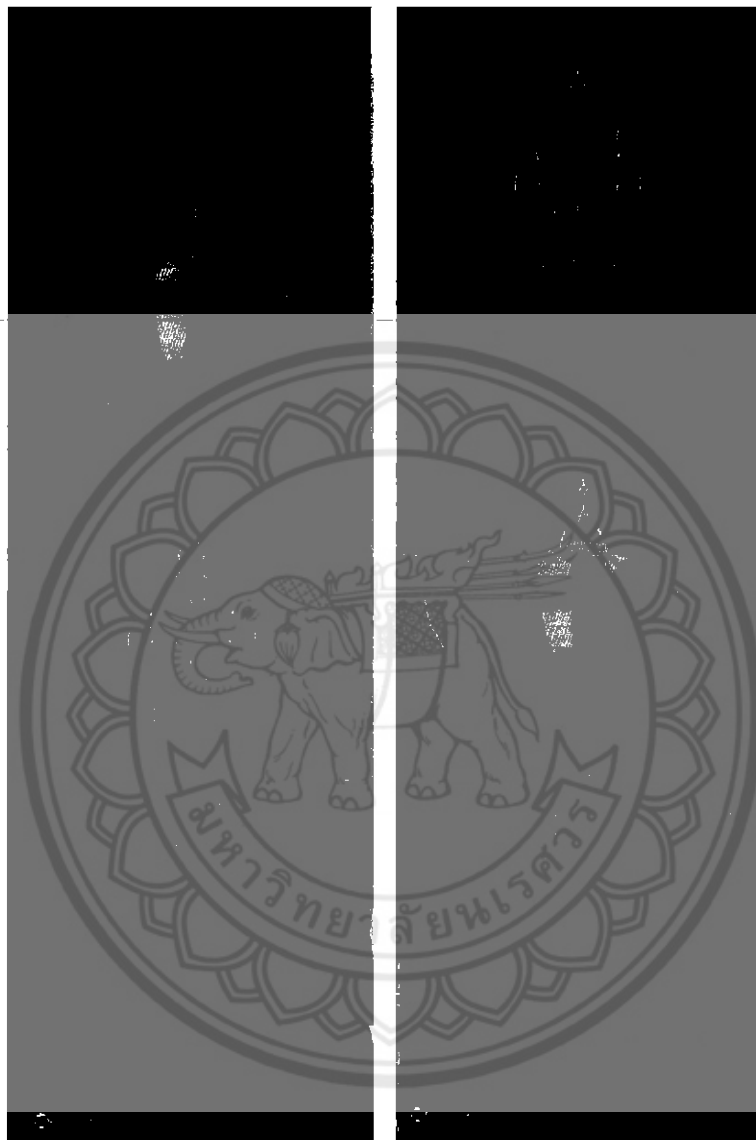


ภาพ 29 การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่ 1

ที่มา: วรฤดี หมี่นิ่ม, 2560

-การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่2

แก้ไขรูปภาพโดยใช้ถ้วยพระราชทานฯ มาประกอบและใช้โลโก้มาเพื่อสร้างจุดเด่นในงาน

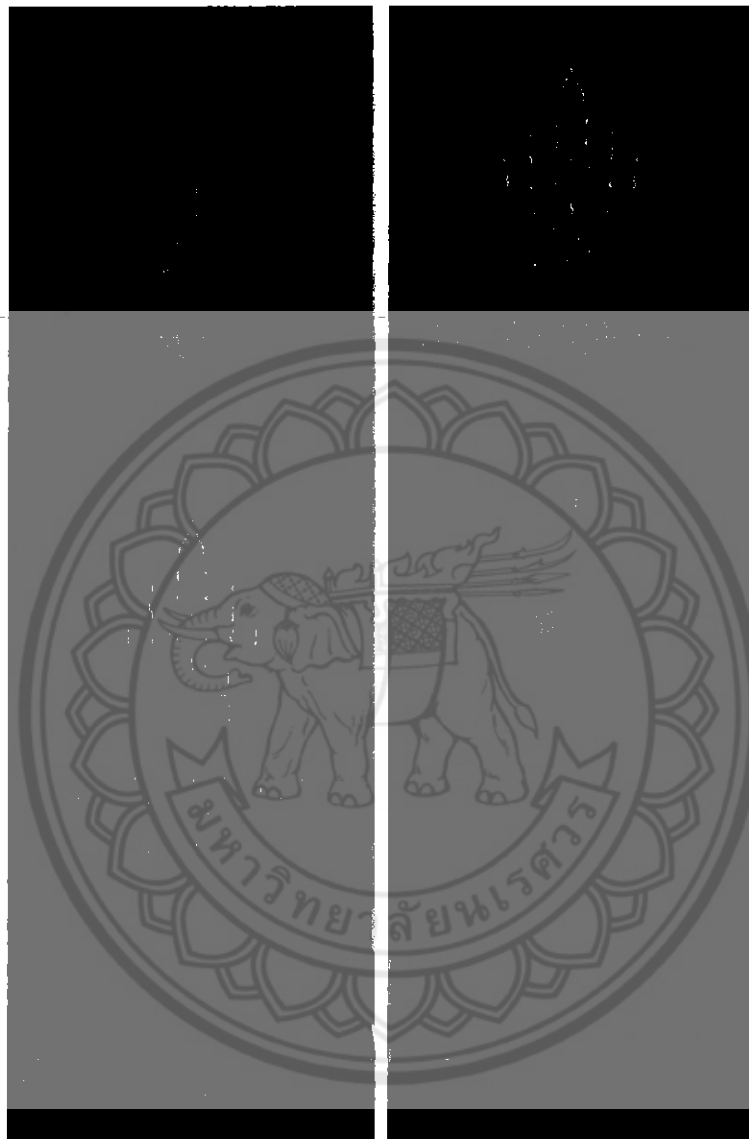


ภาพ30 การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่2

ที่มา: วรฤติ หนีนิม, 2560

-การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่3

เปลี่ยนโลโก้โดยโลโก้แบบใหม่จะเห็นตัวอักษรที่ชัดเจนกว่า



ภาพ31 การออกแบบธงประดับเสาไฟฟ้าครั้งที่3

ที่มา: วรุดติ หมินิม, 2560

#### 4.4 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงาน

-แนวความคิดการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

ได้แรงบันดาลใจจากโลโก้ สายเส้นของศิลปะยุค art deco และการตัดทอนของลายไทย โดยจะนำมาออกแบบให้ดูเข้าใจง่าย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพ32 แนวความคิดการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

ที่มา: วรวิทย์ หมี่นึ่ง, 2559

-การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่1

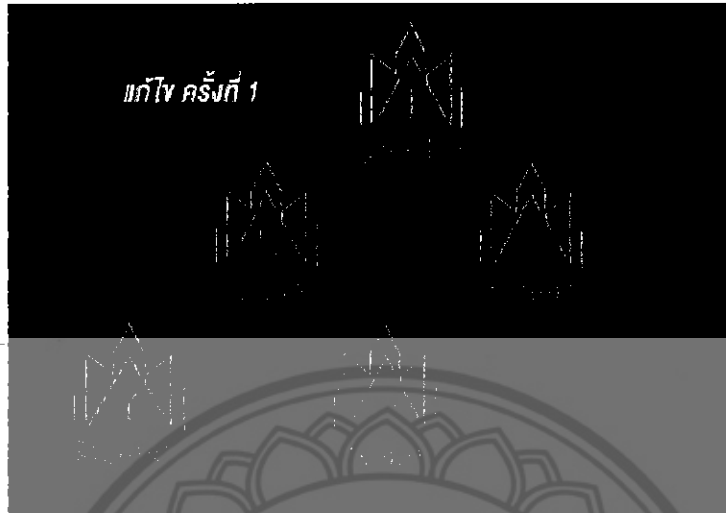


ภาพ33 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่1

ที่มา: วรวิทย์ หมี่นึ่ง, 2559

-การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่2

ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการนำเอาลักษณะของหอพระเทพามาตัดทอน

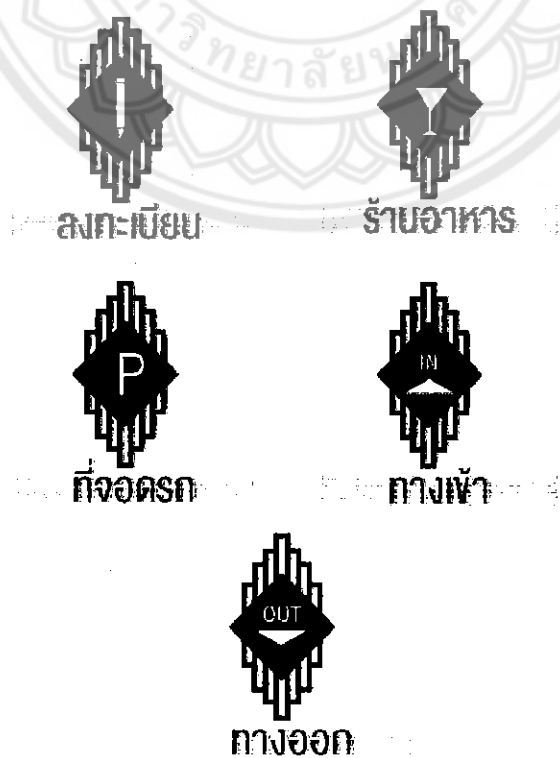


ภาพ34 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่2

ที่มา: วรุณี หมิ่รัมย์, 2559

-การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่3

ตัดทอนรายละเอียดมากขึ้นโดยใช้รูปทรงข้าวหลามตัดมาเป็นพื้นหลังของงาน



ภาพ35 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่3

ที่มา: วรุณี หมิ่รัมย์, 2560

-การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่4

ตัดทอนลายละเอียดด้านนอกออก และออกแบบตัวพิกโตแกรมให้มีลักษณะที่ไปในทางเดียวกัน



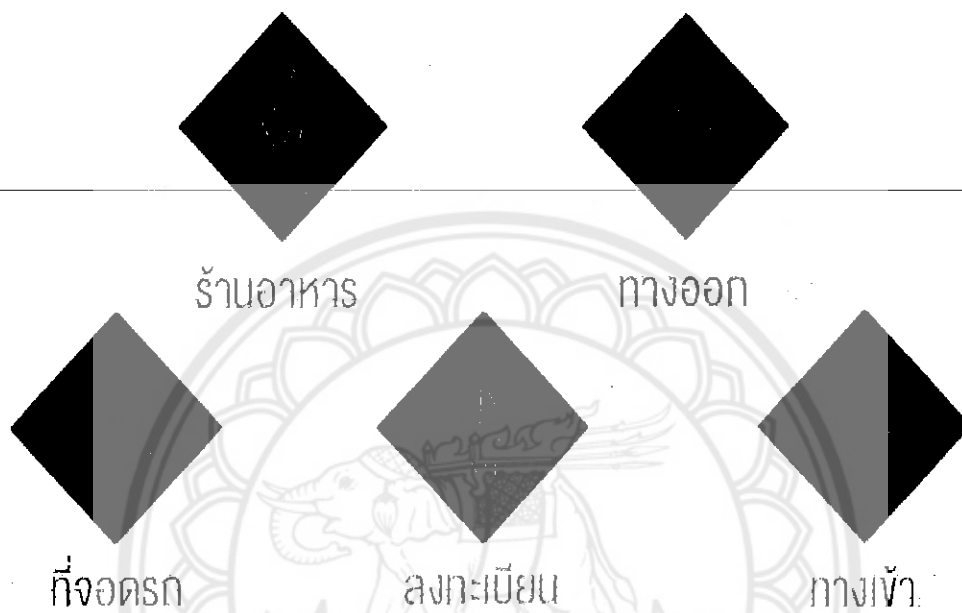
ภาพ36 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่4

ที่มา: วรุฒิ หมินิม, 2560



-การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่5

ปรับพิคโตแกรมให้มีพื้นที่เท่ากันและออกแบบให้ดูเรียบง่าย



ภาพ37 การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ภายในงานครั้งที่5

ที่มา: วรุณี หมินิม, 2559

#### 4.5 การออกแบบป้ายสถาฟ

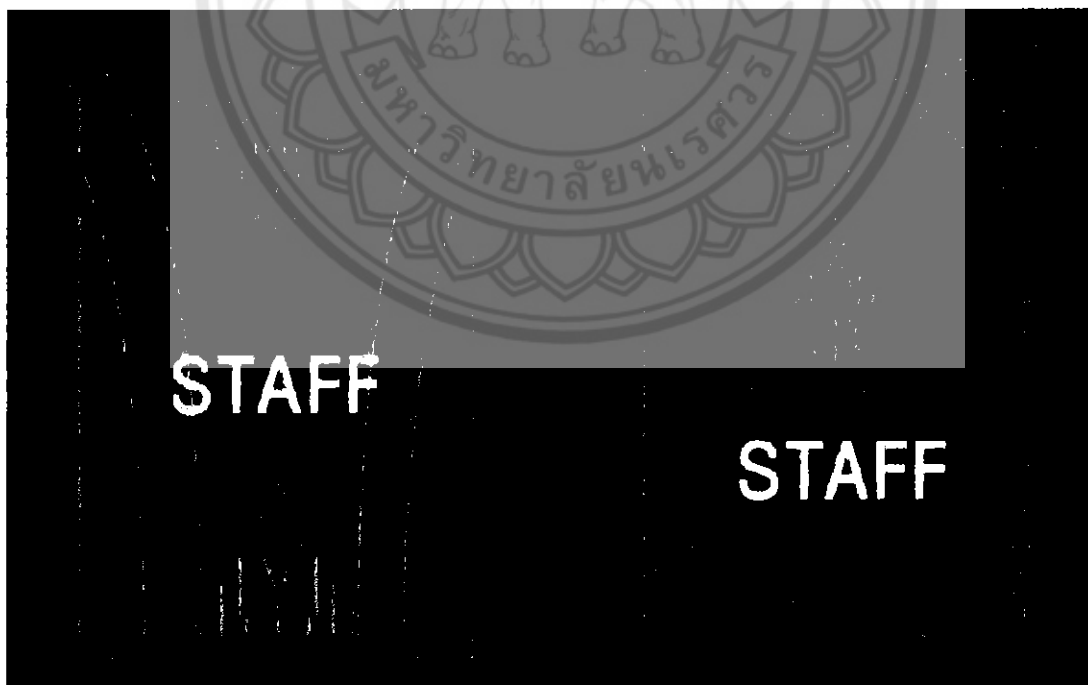
-แนวคิดการออกแบบป้ายสถาฟ

นำสายเส้น ลวดลายของศิลปะยุค art deco ผสมกับการนำสายไทยมาตัดทอนให้มีลักษณะที่เรียบง่ายทันสมัย



ภาพ38 แนวคิดการออกแบบป้ายสตาฟ  
ที่มา: วรุฒิ หมี่นึ่ง, 2560

-การออกแบบป้ายสตาฟครั้งที่1



ภาพ39 การออกแบบป้ายสตาฟครั้งที่1  
ที่มา: วรุฒิ หมี่นึ่ง, 2560

-การออกแบบป้ายสถาฟครั้งที่2

ปรับเปลี่ยนโลโก้ ปรับช่องว่างของเส้นให้เท่ากัน



ภาพ40 การออกแบบป้ายสถาฟครั้งที่2

ที่มา: วรุฒิ หมินิม, 2560

-การออกแบบป้ายสถาฟครั้งที่3

ปรับเปลี่ยนโลโก้



ภาพ41 การออกแบบป้ายสถาฟครั้งที่3

ที่มา: วรวิทย์ หมั่นนิ่ม, 2560

#### 4.6 การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟ

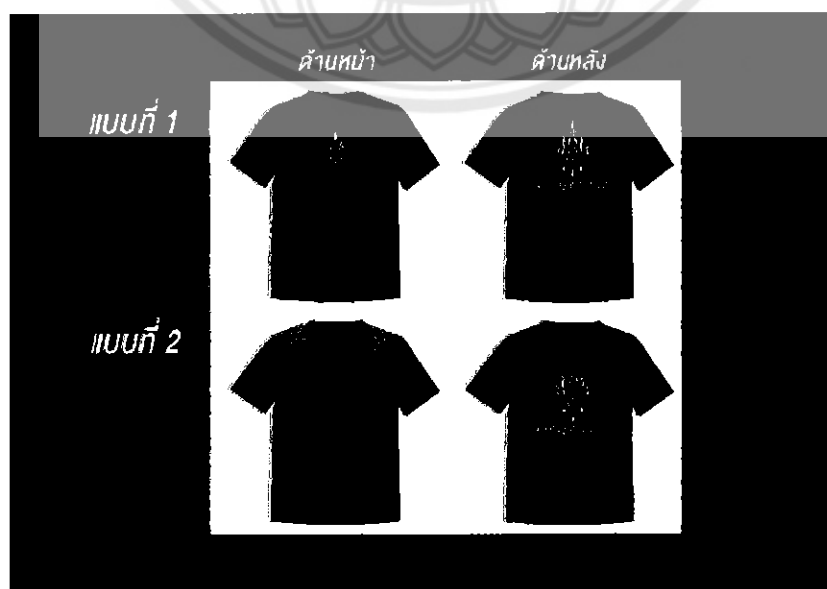
-แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟ

ได้แรงบันดาลใจจากเสื้อนักเรียนลูกทุ่ง โดยเฉพาะส่วนไหล่ ส่วนมากชุดนักเรียนลูกทุ่งจะมีการประดับเป็นพู่ต่างๆ จึงได้นำมาเป็นแรงบันดาลใจโดยใช้โลโก้ในส่วนฐานมาออกแบบ



ภาพ42 แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟ  
ที่มา: วรุณี หมินิม, 2560

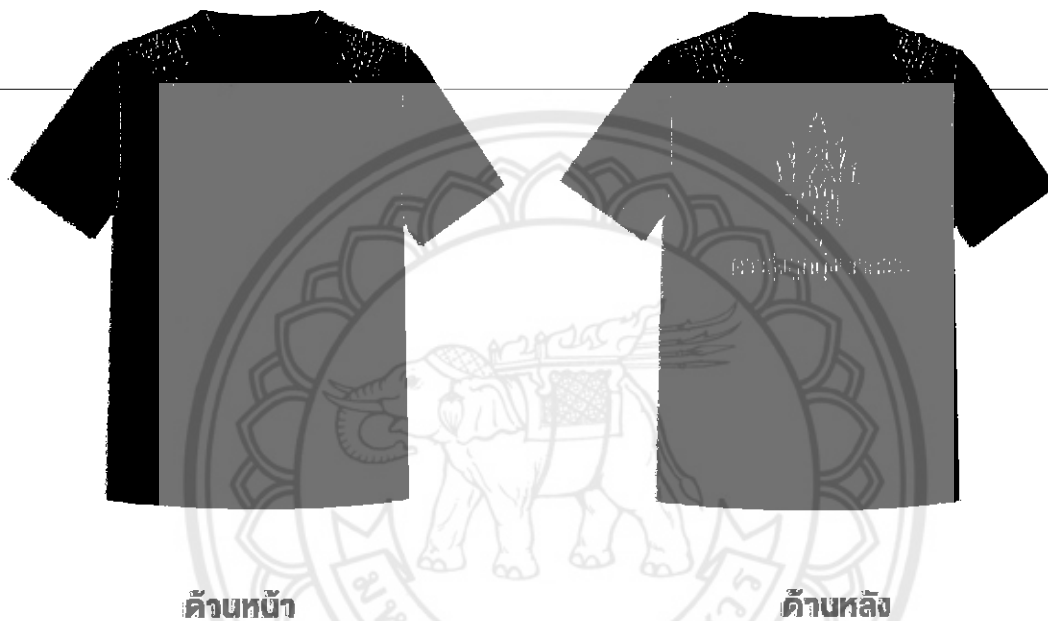
-การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟครั้งที่1



ภาพ43 การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟครั้งที่1  
ที่มา: วรุณี หมินิม, 2560

-การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟครั้งที่2

เลือกแบบที่ส่งมาแก้ไขโดยใส่ฐานโลโก้ที่ไหลทั้งสองข้าง ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยจะใส่โลโก้ที่ด้านหลัง และเว้นด้านหน้าไว้เพื่อนแขนป้ายสถาฟ



ภาพ44 การออกแบบเครื่องแต่งกายสถาฟครั้งที่2  
ที่มา: วรุณี หมินิม, 2560

#### 4.7 การออกแบบ Ambient advertising รถบริการสาธารณสุขมหาวิทยาลัยนเรศวร

-แนวคิดการออกแบบ Ambient advertising

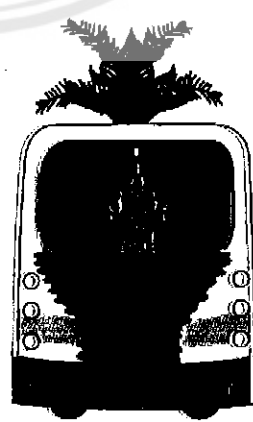
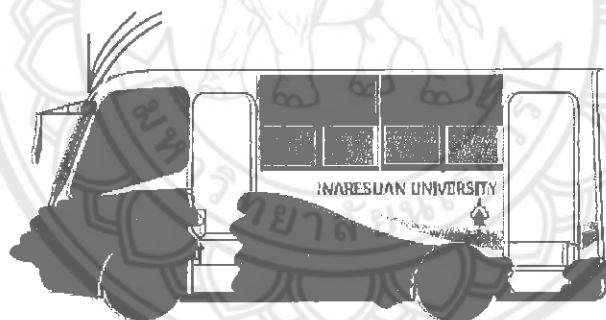
ได้แนวคิดมาจากชุดแดนเซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของของเพลงลูกทุ่ง โดยจะนำลักษณะของกระโปรงไปตกแต่งบริเวณข้างรถ และส่วนหน้ารถจะมีการตกแต่งด้วยชนนงซึ่งได้แรงบันดาลใจจากเครื่องสวมหัวของแดนเซอร์นั่นเอง การติดตั้งจะใช้แม่เหล็กติดตั้งทั้งหมด



ภาพ45 แนวคิดการออกแบบ Ambient advertising

ที่มา: วรุฒิ หมีนิม, 2560

-การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่1



ภาพ46 การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่1

ที่มา: วรุฒิ หมีนิม, 2560

-การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่2

แก้ไขโครงโปรงส่วนหน้าโดยใช้เลื่อมสีเงินและสีทองซึ่งมีลักษณะเป็นสายยาวมาตกแต่ง



◆ ambient advertising ◆

ภาพ47 การออกแบบ Ambient advertisingครั้งที่2  
ที่มา: วรวิทย์ หมินิม, 2560



## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรในครั้งนี้ทำให้โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โครงการนี้เป็นที่รู้จักและมีผู้คนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 5.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
3. เพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร
4. เพื่อส่งเสริมให้การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่อง ระดับอุดมศึกษาดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 5.2 สรุปผลการวิจัย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวรนั้นเป็นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของโครงการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งพร้อมหางเครื่องดาวรุ่งลูกทุ่งนเรศวร สำหรับการออกแบบนั้นจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีเนื่องจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อคือเฟสบุ๊ค โดยการออกแบบนั้นจะออกแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ได้แก่ โปสเตอร์ ประเภทสิ่งพิมพ์ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆและสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยจะออกแบบให้มีการเคลื่อนไหว โลโก้ เครื่องแต่งกายสต๊าฟ ป้ายสต๊าฟ รวมถึง Ambient advertisingบริเวณรถบริการสาธารณะ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีแนวคิดการออกแบบคือ มนต์เสน่ห์ เก๋แบบไทย โดยจะนำความเป็นไทย ความเป็นลูกทุ่ง ผสมผสานกับความทันสมัย โดยสื่อที่ออกมาจะมีความอ่อนช้อยแบบไทย และความสนุกสนานแบบลูกทุ่ง ซึ่งจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ นิสิตนัก-ศึกษา ช่วงอายุ18-35ปี และบุคคลทั่วไป ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเป็นสื่อที่สามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ที่ดี

### 5.3 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่จัดขึ้นมาหลายปีทำให้สื่อที่ทำใหม่นี้ยังไม่คุ้นเคยต่อผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และรวมถึงข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของโครงการไม่สามารถหาได้จากสื่อทั่วไป ทำให้การออกแบบไม่สามารถตอบโจทย์ได้เท่าที่ควร การดำเนินการออกแบบมีปัญหาด้านรูปภาพที่ใช้งานเนื่องจากไฟล์ภาพที่ได้เมื่อได้ทำการขยายภาพ ภาพดังกล่าวก็มีปัญหา และจากการออกแบบงานนี้ได้มีการนำไปใช้จริง ทางผู้จัดจึงต้องจำเป็นที่จะนำเสนอข้อมูลทั้งหมดไปนำเสนอต่อผู้อำนวยการจัด ด้วยเวลาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันระหว่างการออกแบบและงานกิจกรรมการประกวด จึงทำให้ต้องใช้เวลาพิจารณาและมีสื่อบางสื่ออาจจะยังใช้งานไม่ได้

### 5.4 แนวทางการแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 แนวทางการแก้ปัญหา

สร้างสื่อที่มีความน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยออกแบบสื่อให้มีการนำเสนอได้หลายช่องทาง และในด้านข้อมูลและรูปภาพต่าง ๆ นั้นได้มีการเข้าไปพูดคุยสัมภาษณ์ผู้ดูแลโครงการอย่างใกล้ชิด สำหรับสื่อที่รอการพิจารณาทางผู้จัดได้ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบางส่วนที่สำคัญผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเข้าพบผู้ดูแลโครงการเมื่อมีปัญหาในด้านข้อมูลต่างๆของโครงการ
2. การออกแบบควรคำนึงถึงการนำไปใช้จริงในอนาคต
3. ขนาดและสัดส่วนของสื่อต่างๆควรไปปรึกษาผู้ดูแลโครงการและกองอาคารสถานที่
4. รูปภาพที่ใช้ควรมีขนาดใหญ่และคมชัด
5. การออกแบบเสื้อสตาฟเมื่อมีการผลิตขึ้นจำนวนน้อยจึงใช้การรีดร้อนแทนการใช้บล็อกสกรีนเพื่อลดค่าใช้จ่าย
6. การออกแบบ ambient advertising ควรคำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม
7. ระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ของโครงการใกล้เคียงกับการผลิตสื่อนี้จึงทำให้ผลงานไม่ได้นำไปใช้ทั้งหมด
8. การออกแบบป้ายสัญลักษณ์สามารถออกแบบเพิ่มเติมในส่วนอื่นๆภายในงานได้
9. การตัดโมเดลควรใช้วัสดุอุปกรณ์ที่คงทนและแข็งแรง
10. การออกแบบครั้งนี้สามารถต่อยอดการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆของโครงการได้

## บรรณานุกรม

<http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121> การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121>

<http://oknation.nationtv.tv/blog/TossaponAdvertising/2008/01/07/entry-1> Ambient Media สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/TossaponAdvertising/2008/01/07/entry-1>

<http://ladict.asia> แคมเปญสื่อหมายถึง สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://ladict.asia>

---

<http://www.bagandpackaging.com/article> ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bagandpackaging.com/article>

[http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_20.html](http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post_20.html) แผ่นพับคือ สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก [http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_20.html](http://anothai573.blogspot.com/2011/06/blog-post_20.html)

[http://www.at-ads.com/advertising/billboard\\_sign.html](http://www.at-ads.com/advertising/billboard_sign.html) ป้ายบิลบอร์ด สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.at-ads.com/advertising/billboard\\_sign.html](http://www.at-ads.com/advertising/billboard_sign.html)

<https://th.wikipedia.org/wiki/อัตลักษณ์องค์กร> สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>







ภาพ48 ปรีกษาผู้ดูแลโครงการ

ที่มา: วรฤติ หมี่นึ่ง, 2559



ภาพ49 อาจารย์ที่ปรีกษาและสมาชิกในกลุ่ม

ที่มา: อาจารย์ที่ปรีกษา, 2560



ภาพ50 นำเสนอผลงานที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ที่มา: กิตติธรา เหน่งแดง, 2560



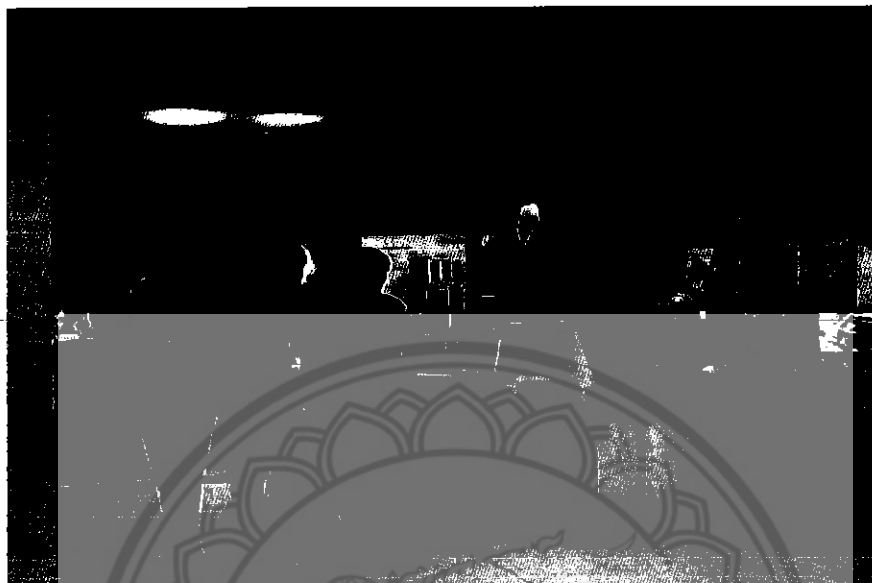
ภาพ51 จัดเตรียมบูทที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร  
ที่มา: กุลสตรี แก้วเกษ, 2560



ภาพ52 แสดงผลงานที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร  
 ที่มา: กมลชนก คำเสมอ, 2560



ภาพ53 ผู้ชมผลงานภาพที่1  
 ที่มา: เมธาภัส ชัยภูมิ, 2560



ภาพ54 ผู้ชมผลงานภาพที่2  
ที่มา: กมลชนก คำเสมอ, 2560



ภาพ55 แนะนำผลงานกับผู้ที่มาเยี่ยมชม  
ที่มา: เมธาภัส ชัยภูมิ, 2560

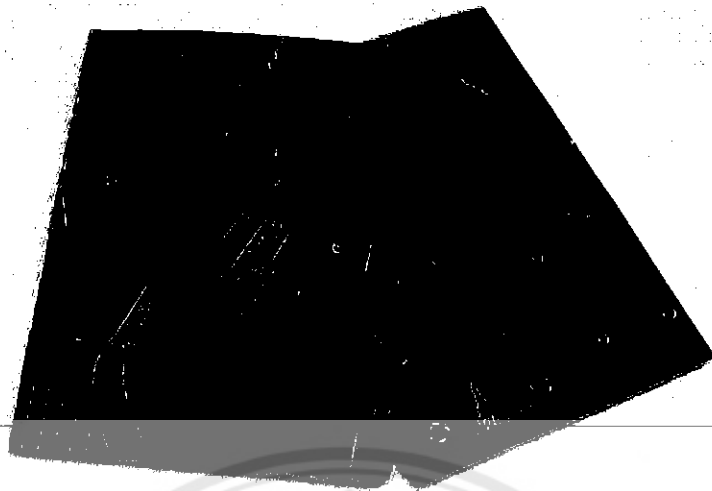




ภาพ56 บรรยากาศภายในงาน  
ที่มา: กมลชนก คำเสมอ, 2560



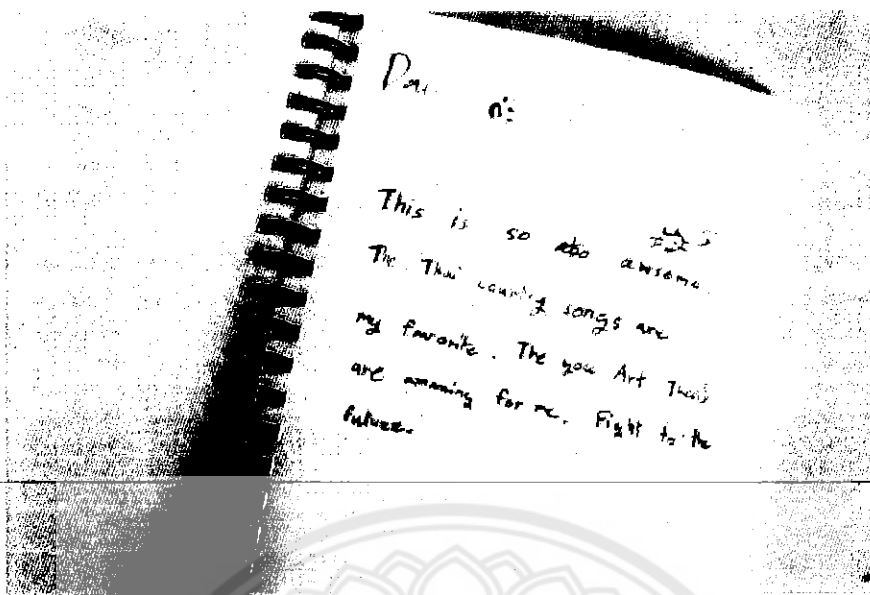
ภาพ57 จุดลงทะเบียน  
ที่มา: อ.มยุรี สุภังคณาช, 2560



ภาพ58 สื่อบัตรภาพที่1  
ที่มา: วรุฒิ หมี่นั่ม 2560

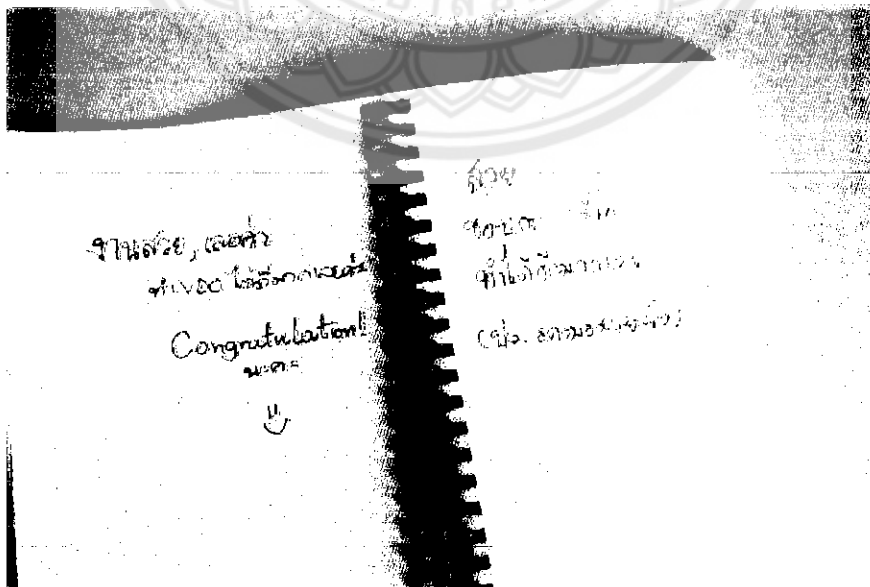


ภาพ59 สื่อบัตรภาพที่2  
ที่มา: วรุฒิ หมี่นั่ม 2560



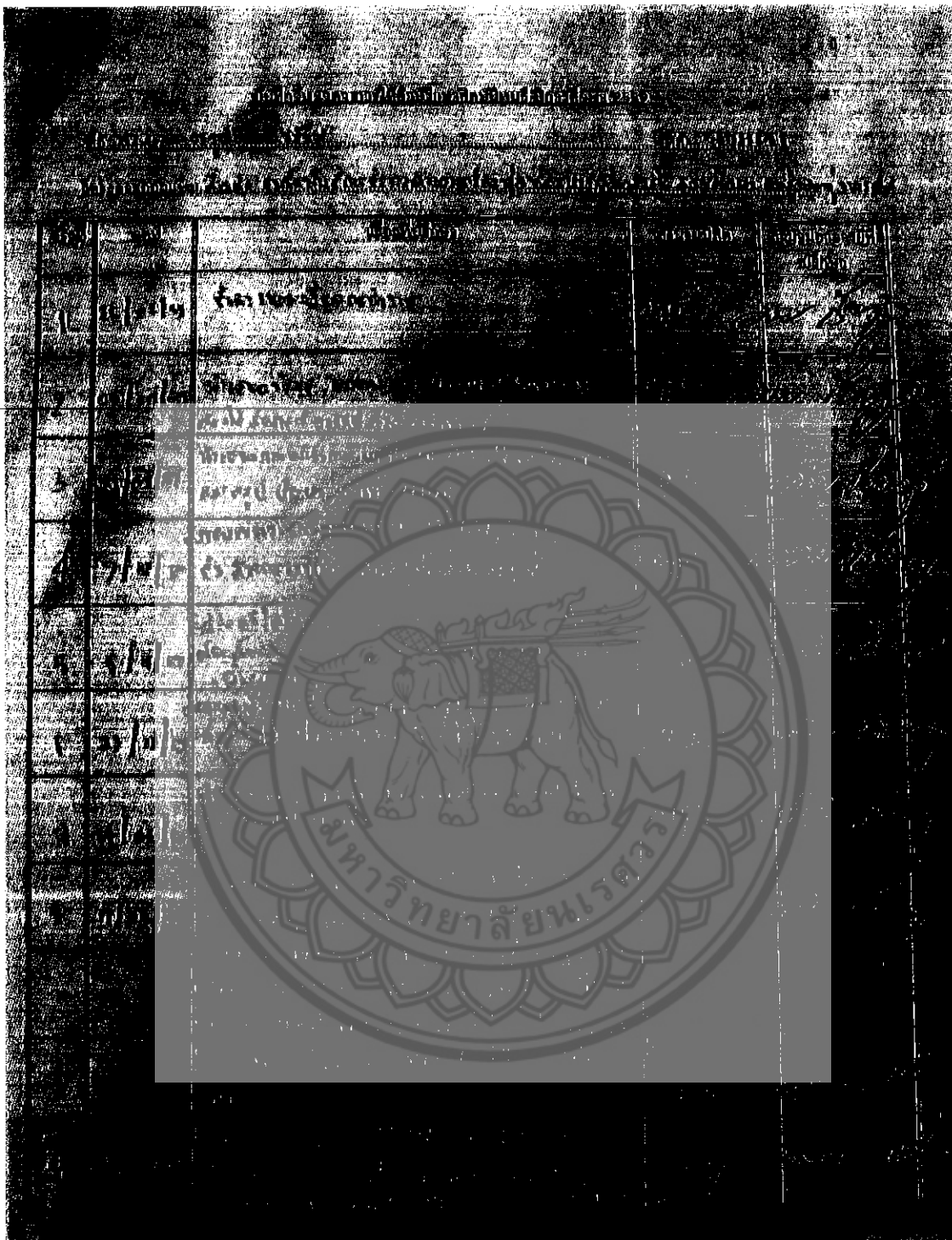
ภาพ60 สมุดความคิดเห็นภาพที่1

ที่มา: วรุฒิ หมินิม 2560



ภาพ61 สมุดความคิดเห็นภาพที่2

ที่มา: วรุฒิ หมินิม 2560



ภาพ62 ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาภาพที่1  
 ที่มา: วรวิทย์ หนีนิม 2560

ลำดับที่	วันที่	ชื่อผู้บันทึก	สถานที่บันทึก	หมายเหตุ
10	13/03/60	ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นน. ธีระชัย / วิชา- สถิติและคอมพิวเตอร์ / ภาควิชาคณิตศาสตร์ / คณะวิทยาศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	กรุงเทพฯ	ตาม
11	13/03/60	นาย ธีระชัย ธีระชัย / วิชา- สถิติและคอมพิวเตอร์ / ภาควิชาคณิตศาสตร์ / คณะวิทยาศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	กรุงเทพฯ	ตาม

ภาพ 63 ใบบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาภาพที่ 2

ที่มา: วรฤดี หมื่นนิม 2560

