

อภิธาน์ทนาการ



การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอตำบล จังหวัดอุดรดิตถ์

สำนักหอสมุด

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ชรินทร์ ศรีโยยอด

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันลงทะเบียน 25 ส.ย. 2553

เลขทะเบียน 19044396

เลขเรียกหนังสือ 1/44

263

7154ก.

2553

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

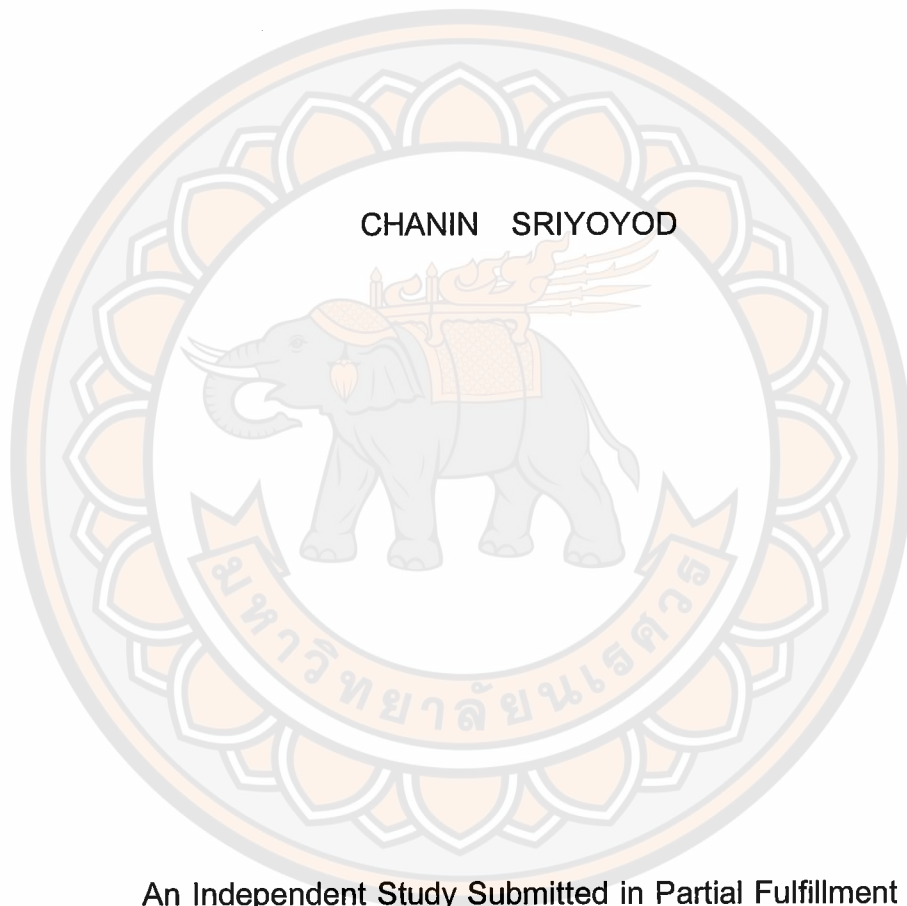
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

THE PUBLIC RELATION MEDIA DESIGN FOR LABLAE TOUR CAMPAIGN IN
UTTARADIT



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Bachelor of Fine and Applied arts Degree
Innovative Media Design

March 2010

Copyright 2010 By NARESUAN UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้พิจารณาศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองเรื่อง " การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัด
อุตรดิตถ์" เห็นสมควรรับเป็นการส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์
บัณฑิต ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบสื่อวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร



.....

(อาจารย์ดุษฎี เวียรสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุตสังข์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ชื่อเรื่อง โครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ
ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้ศึกษาค้นคว้า นาย ชรินทร์ ศรีโยยอด

ที่ปรึกษา อาจารย์ดำนัย เรียบสกุล

ประเภทภาคนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศป.บ. การออกแบบสื่อนวัตกรรม, 2552

บทคัดย่อ

โครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อีกทั้งเพื่อหาข้อจำกัดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมัลติมีเดียที่จะใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อคือ ล้ำค่าประวัติศาสตร์โบราณสถาน มหัศจรรย์เมืองผลไม้ และงดงามวิถีชีวิตเรียบง่าย สำหรับในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอลับแล ยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยมาก ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับอำเภอลับแล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอำเภอลับแล ให้มีความเด่นชัด เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ดินแดนมหัศจรรย์ เพราะอำเภอลับแล มีอายุชื่อยาวนาน ประกอบด้วยวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่หลากหลายของผู้คน ภูมิประเทศที่สลับซับซ้อน ดุสิตลับ อีกทั้งยังมีโบราณสถานที่สำคัญอย่างมากมายรวมอยู่ในอำเภอลับแล จึงออกแบบโดยใช้ข้อมูลต่างๆมาเป็นแนวทางในการวิจัยและการออกแบบให้สามารถสื่อความหมายให้ได้มากที่สุด และเข้าใจได้โดยทั่วกันกับผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี และสมบูรณ์ที่สุด

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่เคารพรัก เพื่อนๆทุกท่าน ที่มอบความรัก กำลังใจคำแนะนำที่ดี และการสนับสนุนในการศึกษาที่มอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดุษฎี เวียงสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ และขอขอบพระคุณสำหรับคำติชมที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่ง ที่เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณร้านอาหารเฮือนลับแล ที่ให้ข้อมูลอำเภอลับแล และแนะนำแนวคิดต่างๆ ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ซึ่งเปรียบเสมือนครูผู้ให้ความรู้และข้อมูลเพื่อเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ที่คอยร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ให้ความช่วยเหลือกันเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่น้องๆ ในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ในภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และเพื่อนทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมี ผู้วิจัยขอขอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชรินทร์ ศรีโยยอด

สารบัญ

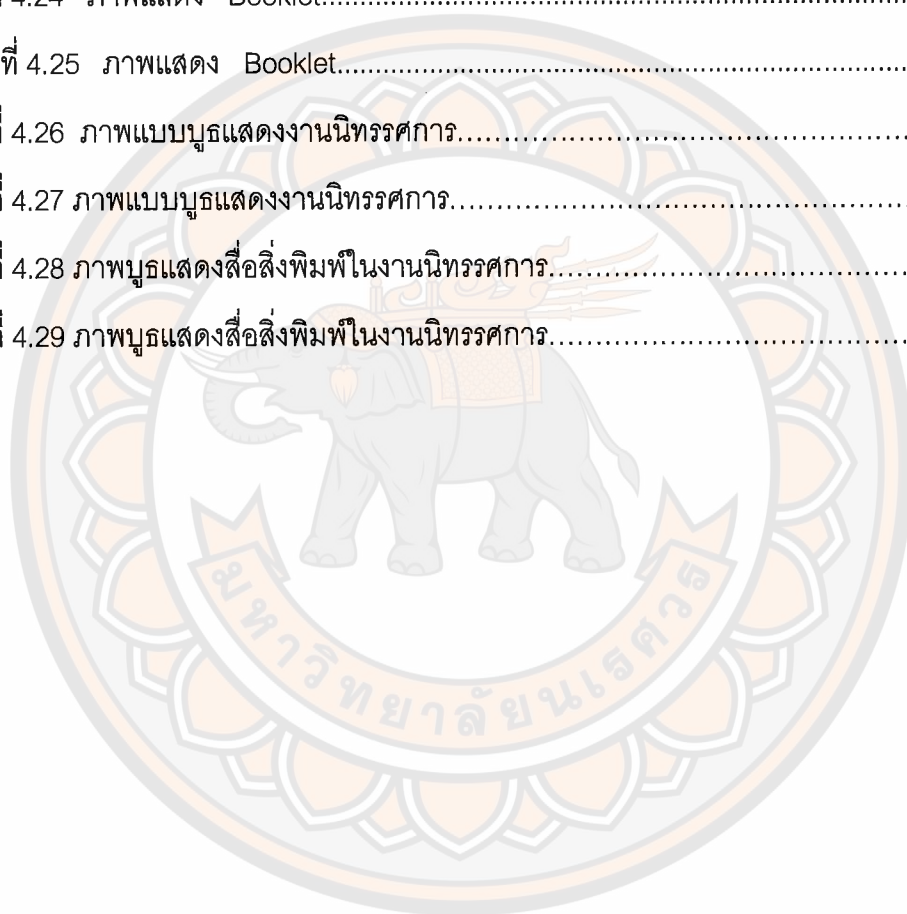
บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	.1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	1
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
1. เอกสารที่เกี่ยวกับสถานที่.....	5.
1.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.....	5
1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.....	8
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	9
2.1 การออกแบบ.....	9
2.2 กระบวนการออกแบบ.....	10
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์.....	15
3.1 ความเป็นมาและปัญหาของสื่อสิ่งพิมพ์.....	25
3.1.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์.....	25
3.1.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์.....	28
3.1.3 กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	31
3.2 ความเป็นมาของสื่อมัลติมีเดีย.....	33
3.2.1 ขอบเขตและความหมายของสื่อมัลติมีเดีย.....	33
3.3 กระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	33
3.3.1 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร.....	33
3.3.2 วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร.....	34
3.3.3 แนวคิดการสร้างสรรค์งานเอกลักษณ์ขององค์กร.....	37

สารบัญ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูล.....	41
ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลภาคสนาม.....	41
ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการพัฒนาและสร้างสรรค์.....	42
ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล.....	42
4 การวิเคราะห์และการออกแบบพัฒนา.....	43
บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design Brief).....	43
ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch).....	47
การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design).....	54
ผลงานที่สร้างสรรค์ (Signage System Design).....	63
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการออกแบบ.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม	

บัญชีภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.22 ภาพแสดง Booklet.....	61
ภาพที่ 4.23 ภาพแสดง Booklet.....	61
ภาพที่ 4.24 ภาพแสดง Booklet.....	62
ภาพที่ 4.25 ภาพแสดง Booklet.....	62
ภาพที่ 4.26 ภาพแบบบุธแสดงงานนิทรรศการ.....	63
ภาพที่ 4.27 ภาพแบบบุธแสดงงานนิทรรศการ.....	63
ภาพที่ 4.28 ภาพบุธแสดงสื่อสิ่งพิมพ์ในงานนิทรรศการ.....	64
ภาพที่ 4.29 ภาพบุธแสดงสื่อสิ่งพิมพ์ในงานนิทรรศการ.....	64



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอลับแล เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ตั้งแต่สมัยอาณาจักรโยนกเชียงแสน ผู้คนอพยพลี้ภัยสงครามเข้ามาตั้งรกราก ต่อมาคนกลุ่มนั้นก็ได้แยกย้ายกันไปสร้างบ้านสร้างเมือง ตามไหล่เขาต่างๆ ด้วยภูมิประเทศที่อยู่ในป่า มีภูเขาสลับซับซ้อนนี้เองจึงได้ชื่อว่า เมืองลับแล เมืองลับแลจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ และด้วยความที่มีประวัติศาสตร์อย่างยาวนานนี้เอง จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่หลายด้าน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวลับแล ที่ต่างพื้นที่ก็มีประเพณีพิธีกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรับขวัญผลไม้ งานอัฐมีบูชาที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย เป็นต้น มีการกินอยู่ก็มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ก็มีวัดพระแท่นศิลาอาสน์ และวัดพระบรมธาตุทุ่งยั้งที่เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองที่มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของชาวลับแล และชาวจังหวัดอุตรดิตถ์ และมีเมืองเก่าเวียงเจ้าเงาะที่กรมศิลปากรได้ทำการขุดค้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และด้านสุดท้ายที่สำคัญและเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้ชาวลับแลคือ การทำสวนผลไม้ ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวลับแลแต่การท่องเที่ยว ในอำเภอลับแลนั้นยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงเอกลักษณ์ของอำเภอลับแล ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน ทั้งที่มีทรัพยากรในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมากมาย จึงต้องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว อำเภอลับแล ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว อำเภอลับแล
- 2.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ อำเภอลับแลให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

3. ความสำคัญของการวิจัย

- 3.1 ผลของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปใช้ได้จริง ในการนำไปประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว
- 3.2 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของอำเภอลับแลในด้านต่างๆได้อย่างชัดเจน

4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอลับแล โดยต้องการที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมีการออกแบบสื่อดังนี้

- 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา ขนาดความยาว 1 นาที
- 4.2 โปสเตอร์ ขนาด 840 x 370 cm จำนวน 3 แผ่น
- 4.3 แผ่นพับใบปลิว ขนาด 21 x 29.7 cm(เอ 4) จำนวน 1 แผ่น
- 4.4 ตราสัญลักษณ์ จำนวน 1 ชิ้น
- 4.5 Billboards ขนาด 1130 x 2400 cm จำนวน 3 แผ่น(ออกแบบจำลองในสัดส่วน 1 : 8)
- 4.6 Direct mail ขนาด 18 x 40.5 cm จำนวน 1 ชุด
- 4.7 p.o.p จำนวน 1 ชิ้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสาร

เป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก หนังสือท่องเที่ยว บทความต่างๆและจากเว็บไซต์

- 5.1.1 หนังสือ วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัด อุตรดิตถ์
- 5.1.2 หนังสือ สิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน และการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 5.1.3 หนังสือ คู่มือนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว จังหวัดอุตรดิตถ์

5.2 การหาข้อมูลโดยศึกษาภาคสนาม

- 5.2.1 การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว
- 5.2.2 ถ่ายภาพสถานที่สำคัญต่างๆภายในอำเภอลับแล

5.3 ตรวจสอบข้อมูล

- 5.3.1 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จากหลายๆแหล่งข้อมูล
- 5.3.2 ค้นคว้าเอกสารเพิ่มเติม ในส่วนที่ยังบกพร่อง
- 5.3.3 จัดลำดับและหมวดหมู่ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 5.4.1 จำแนกข้อมูลเป็น 3 หัวข้อหลัก ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- 5.4.2 เข้าสู่กระบวนการออกแบบ ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.5 เรียบเรียงรายงานการวิจัย

6. นิยามศัพท์

การออกแบบ หมายถึงการใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการเลือกการจัดวัสดุและเครื่องมือ เพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ ในด้านความงามและอรรถประโยชน์ หรือสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมาย ในความงดงามความซาบซึ้ง ความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม (วิรัตน์ พิชญ์ไพญญ์ 2527 หน้า 1

ประชาสัมพันธ์ หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว";[สืบค้น30ธ.ค.2552];[1หน้า].เข้าถึงได้ที่

URL<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=418576>

สื่อ หมายถึงการติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการรับและการถ่ายทอดข้อมูล อันได้แก่ ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือเนื้อหาสาระต่างๆ ที่บุคคลต้องการเกี่ยวข้องกัน จากบุคคลไปสูบุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่มคน หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจ การชักจูงใจ หรือมุ่งให้ความรู้ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ประสงค์";[สืบค้น30ธ.ค.2552];[1หน้า].เข้าถึงได้ที่ URL www.moac.go.th/knowledgebase/.../moacnews%20CoP-1.doc

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย การสัมภาษณ์ และจากเว็บไซต์ จากนั้นได้นำข้อมูลพื้นฐานและเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
 - 1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 2.1 การออกแบบ
 - 2.2 กระบวนการออกแบบ
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ความเป็นมาและปัญหาของสื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.1.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.1.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.1.3 กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.2 ความเป็นมาของสื่อมัลติมีเดีย
 - 3.2.1 ขอบเขตและความหมายของสื่อมัลติมีเดีย
 - 3.3 กระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
 - 3.3.1 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร
 - 3.3.2 วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร
 - 3.3.3 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

1.1 ประวัติความเป็นมา อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

อำเภอลับแล หรือ เมืองลับแล เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นเมืองโบราณมีมาตั้งแต่สมัยก่อนกรุงสุโขทัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เคยเสด็จมาเมื่อ ปี พ.ศ. 2444 ความเป็นมาของคำว่า "ลับแล" นั้น ตามข้อสันนิษฐานของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ^[1]ว่า เดิมชาวเมืองแพร่ เมืองน่าน หนีข้าศึกและความเดือดร้อนมาชุมนุมกันอยู่บริเวณนี้ เนื่องจากเป็นที่ป่ารก หลบซ่อนตัวง่ายและ ภูมิประเทศเป็นเมืองอยู่ในหุบเขามีที่เนินสลับกับที่ต่ำ คนต่างเมืองถ้าไม่คุ้นเคยกับภูมิประเทศจะหลงทางได้ง่าย อำเภอลับแลนอกจากจะมีโบราณสถานที่น่าสนใจมากมายแล้ว ยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าตีนจกและไม้กวาด เป็นแหล่งปลูกกลางสาด ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ พอจะอนุมานได้ว่าที่เมืองทุ่งยั้ง แต่เดิมเคยเป็นเมืองใหญ่ที่เป็นชุมชนของพวกละว้าและขอม มีความเจริญรุ่งเรืองมาช้านาน เพราะได้มีการขุดพบกลองมโหระทึก และพราสาทสำริด ได้ในบริเวณดังกล่าว ต่อมาเมื่ออาณาจักรขอมล่มสลายลง คนไทยก็ได้เข้ามาครอบครองและตั้งเมืองขึ้นเรียกชื่อว่า "เมืองกัมโฆส"

ทางด้านเหนือของเมืองกัมโฆส มีภูมิประเทศเป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีบรรยากาศเยือกเย็นยามพลบค่ำแม้ตะวันจะยังไม่ตกดินก็จะมืดแล้ว เพราะมีดอยม่อนฤๅษีเป็นฉากกั้นแสงอาทิตย์ ป่านี้จึงได้ชื่อว่า "ป่าลับแล" (แล แปลว่า เวลาเย็น) ต่อมาเพี้ยนเป็น "ลับแล" ซึ่งกลายมาเป็นชื่ออำเภอลับแลในสมัยปัจจุบัน

ในยุคเดียวกับการรวมตัวของเมืองกัมโฆส ได้มีผู้คนจากอาณาจักรโยนกเชียงแสน อพยพหลบภัยสงครามเข้ามาตั้งรกรากอยู่บริเวณที่ราบเขาแห่งหนึ่งและตั้งชื่อ บ้านว่า "บ้านเชียงแสน" ต่อมาคนกลุ่มนั้นก็แยกย้ายกันไปหักล้างถางดงสร้างบ้านเมือง ขึ้นกระจัดกระจายตามที่ราบและไหล่เขาต่าง ๆ เมื่อได้ทำมาหากินกันระยะหนึ่งคนกลุ่มนั้นได้ไปอัญเชิญเจ้าชายฟ้าฮ่ามกุมาร จากอาณาจักรโยนกเชียงแสน มาตั้งเมืองที่ป่าลับแล ให้ชื่อว่าเมืองลับแล และสร้างวังขึ้นที่บ้านทองลับแล หรือที่บริเวณวัดเจติยคีรีวิหาร เมื่ออาณาจักรโยนกเชียงแสนล่มสลายลง อาณาจักรล้านนาเพื่อ่งฟูแทน เมืองลับแลก็ยกขึ้นกับอาณาจักรล้านนา ใน พ.ศ. 1690 อาณาจักรสุโขทัยรุ่งเรืองขึ้นก็เป็นเมืองขึ้นของอาณาจักรสุโขทัย ในปี พ.ศ. 1981 เมืองทุ่งยั้ง ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้น เพราะเป็นเมืองหน้าด่านของอาณาจักรอยุธยา เมืองลับแลจึงได้ถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเมืองทุ่งยั้ง ครั้นต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ ในราว พ.ศ. 2444 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสเมืองอุตรดิตถ์ และได้เสด็จมาถึงเมืองลับแลในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2444 ได้โปรดให้ย้ายศาลากลางจังหวัดจากเมืองพิชัยมาตั้งที่บางโพ และยุบเมืองทุ่งยั้งร่วมกับลับแลและสถาปนาเมืองลับแลขึ้นเป็นอำเภอ ส่วนอาคารที่ทำการยังตั้งอยู่ที่เมืองทุ่งยั้ง บริเวณใกล้เวียงเจ้าเงาะ



รูปที่ 2.1 จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้ทราบว่ากลุ่มชนแรกที่มาอยู่ในบริเวณเมืองลับแลในปัจจุบันนั้นอพยพมาจากอาณาจักรเชียงแสนโบราณ (โยนกนาครพันธ) (ภาพ:การแต่งกายของชาวลับแลในสมัยรัชกาลที่ 5)

ต่อมาพระพิศาลคีรี ได้ย้ายอาคารที่ทำการไปตั้งที่ม่อนจำศีลในปีเดียวกันนี้ (ห่างจากที่ว่าการอำเภอปัจจุบันไปทางทิศเหนือประมาณ 1 กิโลเมตร) ครั้นถึง พ.ศ. 2457 สมัย พระศรีพนมมาศ (เมื่อครั้งเป็นหลวงศรีพนมมาศ) เห็นว่าห่างไกลจากตัวเมืองลำบากแก่ราษฎรไปติดต่อ ประกอบกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชประสงค์จะสงวนที่ม่อนจำศีล เป็นที่ประดิษฐานพระเหลือ (พระพุทธรูปที่สร้างจากทองที่เหลือจากการหล่อพระพุทธรูปชินราชที่จังหวัดพิษณุโลก) เพราะทรงเห็นว่าทิวทัศน์ของม่อนจำศีลคล้ายกับเมืองชวา จึงได้ย้ายอาคารที่ทำการจากม่อนจำศีล มาอยู่ที่ ม่อนสยามินทร์ (ชาวบ้านเรียกม่อนสามินทร์) เพราะเคยเป็นที่ตั้งพลับพลารับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นที่ตั้งที่ว่าการอำเภอในปัจจุบัน

ตำนานเมืองลับแล

เมืองลับแลนั้นเป็นอำเภอเล็กๆ แห่งหนึ่งใน จังหวัดอุตรดิตถ์ แต่เดิมคงเป็นเมืองที่การเดินทางไปมาไม่สะดวก เส้นทางคดเคี้ยว ทำให้คนที่ไม่ชำนาญทางพลัดหลงได้ง่าย จนได้ชื่อว่าเมืองลับแล ซึ่งแปลว่า มองไม่เห็น มีเรื่องเล่ากันว่าคนมีบุญเท่านั้นจึงจะได้เข้าไปถึงเมืองลับแล ตำนานนี้เล่ากันสืบมาว่า ครั้งหนึ่งมีชายคนหนึ่ง (น่าจะเป็นคนเมืองทุ่งยั้ง) เข้าไปในป่า ได้เห็นหญิงสาวสวยหลายคนเดินออกมา ครั้นมาถึงชายป่า นางเหล่านั้นก็เอาใบไม้ที่ถือมาไปซ่อนไว้ในที่ต่างๆ แล้วก็เข้าไปในเมือง ด้วยความสงสัยชายหนุ่มจึงแอบหยิบใบไม้มาเก็บไว้ใบหนึ่ง ตกบ่ายหญิงสาวเหล่านั้นกลับมา ต่างก็หาใบไม้ที่ตนซ่อนไว้ ครั้นได้แล้วก็ถือใบไม้นั้นเดินหายลับไป มีหญิงสาวคนหนึ่งหาใบไม้ไม่พบ เพราะชายหนุ่มแอบหยิบมา นางวิตกเดือดร้อนมาก ชายหนุ่มจึงปรากฏตัวให้เห็นและคืนใบไม้ให้ โดยมีข้อแลกเปลี่ยนคือ.. ขอติดตามนางไปด้วยเพราะปรารถนาจะได้เห็นเมืองลับแล หญิงสาวก็ยินยอม นางจึงพาชายหนุ่มเข้าไปยังเมืองซึ่งชายหนุ่มสังเกตเห็นว่าทั้งเมืองมีแต่ ผู้หญิง นางอธิบายว่าคนในหมู่บ้านล้วนมีศีลธรรม ถือวาจาสัตย์ ใครประพฤติผิดก็ต้องออกจากหมู่บ้านไป ผู้ชายส่วนมากมักไม่รักชาววาจาสัตย์จึงต้องออกจากหมู่บ้านกันไปหมดแล้วนางก็พาชายหนุ่มไปพบมารดาของนาง ชายหนุ่มเกิดความรักใคร่ในตัวนางจึงขออาศัยอยู่ด้วย

มารดาของหญิงสาวก็ยินยอม แต่ให้ชายหนุ่มสัญญาว่าจะต้องอยู่ในศีลธรรม ไม่พูดเท็จ ชายหนุ่มได้แต่งงานกับหญิงสาวชาวลับแลจนมีบุตรชายด้วยกัน 1 คน



รูปที่ 2.2 ประตูลักษณะอำเภอลับแล หลังจากผ่านเหตุการณ์โคลนถล่มเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

วันหนึ่งขณะที่ภรรยาไม่อยู่บ้าน ชายหนุ่มผู้พ่อเลี้ยงบุตรอยู่ บุตรน้อยเกิดร้องไห้หาแม่ไม่ยอมหยุด ผู้เป็นพ่อจึงปลอบว่า "แม่มาแล้ว" มารดาของภรรยาได้ยื่นเข้าก็โกรธมากที่บุตรเขยพูดเท็จ เมื่อบุตรสาวกลับมา ก็บอกให้รู้เรื่อง ฝ่ายภรรยาของชายหนุ่มเสียใจมากที่สามีไม่รักษาวาจาสัตย์ นางบอกให้เขาออกจากหมู่บ้านไปเสีย แล้วนางก็...จัดหยาบใส่เสียบียงอาหารและของใช้ที่จำเป็นให้สามี พร้อมทั้งชุดหวีมันใส่ลงไปด้วยเป็นจำนวนมาก จากนั้นก็พาสามีไปยังชายป่า ซี่ทางให้ แล้วนางก็กลับไปเมืองลับแล ชายหนุ่มไม่รู้จะทำอย่างไรจึงต้องเดินทางกลับบ้านตามที่ภรรยาชี้ทางให้ ระหว่างทางที่เดินไปนั้น เขามีความรู้สึกว่าถ่วงยามที่ถื้อมาหนักขึ้นเรื่อยๆ และหนทางก็ไกลมาก จึงหยิบเอาขม้นที่ภรรยาใส่มาให้ทิ้งเสียจนเกือบหมด ครั้นเดินทางกลับไปถึงหมู่บ้านเดิม บรรดาญาติมิตรต่างก็ซักถามว่าหายไปอยู่ที่ไหนมาเป็นเวลานาน ชายหนุ่มจึงเล่าให้ฟังโดยละเอียด รวมทั้งเรื่องขม้นที่ภรรยาใส่ยามมาให้แต่ เขาทิ้งไปเกือบหมด เหลืออยู่เพียงแ่งเดียว พร้อมทั้งหยิบขม้นที่เหลือออกมามา ปรากฏว่าขม้นนั้นกลับกลายเป็นทองคำทั้งแท่ง ชายหนุ่มรู้สึกแปลกใจและเสียตาย จึงพยายามย้อนไปเพื่อหาขม้นที่ทิ้งไว้ ปรากฏว่าขม้นเหล่านั้นได้งอกเป็นต้นไปหมดแล้ว และเมื่อขุดดูก็พบแต่แ่งขม้นธรรมดาที่มีสีเหลืองทอง แต่ไม่ใช่ทองเหมือนแ่งที่เขาได้ไป เขาพยายามหาทางกลับไปเมืองลับแล แต่ก็หลงทางวกรวนไปไม่ถูก จนในที่สุดก็ต้องละความพยายามกลับไปอยู่หมู่บ้านของตนตามเดิม

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

1.2.1 ภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ มีลักษณะพื้นที่ราบลุ่มทางตอนใต้ ค่อนข้างชันทางตอนกลางและเป็นภูเขาทางตอนเหนือและทางตะวันตก มีพื้นที่ราบประมาณ 117 ตารางกิโลเมตร

ภูเขา มีพื้นที่ภูเขาประมาณ 306 ตารางกิโลเมตร

แม่น้ำ ไม่มีลำน้ำสายใหญ่ไหลผ่าน แต่มีลำน้ำที่เกิดจากเทือกเขาน้อยใหญ่ทางตอนเหนือ เช่น คลองแม่พ่อง หนองพระแล หนองนาเกลือ บึงมาย คลองพระเสด็จ

1.2.2 ภูมิอากาศ

ลักษณะทางภูมิอากาศเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - เดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์

1.2.3 การเดินทาง

อำเภอลับแล อยู่ห่างจากตัวเมืองอุตรดิตถ์ 9 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงหมายเลข 102 ประมาณ 3 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 1041 อีก 6 กิโลเมตร

2. เอกสารและงานออกแบบ

2.1 ความหมายของการออกแบบ

คำนิยามความหมายของคำว่า การออกแบบ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและความเข้าใจ

Goldstein (1968) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือการเลือก และการจัดสิ่งต่าง ๆ (วัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวเนื้อหา) ด้วยจุดมุ่งหมายสองอย่าง คือ เพื่อให้มีระเบียบ และให้มีความงาม

Bevlin (1980) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การรวบรวมส่วนต่าง ๆ ให้สัมพันธ์เข้าด้วยกันทั้งหมด

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบหมายถึงการรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ให้ไว้ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยวัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น

พาศนา ตัณฑลักษณ์ (2526, หน้า 293) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นการสร้างสรรค์ โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้

สิทธิศักดิ์ ธีรศรีสวัสดิ์กุล (2529) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

การออกแบบของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับระบบที่ซับซ้อนเพื่อแก้ปัญหา อำนวยความสะดวกและควมมีประสิทธิภาพในการเป็นอยู่ ผู้ที่จะทำการออกแบบต้องมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะในการคิดค้น ไปจนถึงการออกแบบที่ใช้วิธีการเลือกองค์ประกอบทางด้านรูปทรง ขนาดวัสดุ การประกอบสีและการตกแต่งพื้นผิวเพื่อให้ได้เป็นผลงานที่มีความงดงาม น่าชื่นชมจากความกว้างขวางและหลากหลายในงานออกแบบดังกล่าว จึงมีผู้พยายามค้นคว้าให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่กระจ่างชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้มาเป็นเวลานาน และได้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ นานาพอสรุปความหมายดังนี้

- 1) งานออกแบบหมายถึงเฉพาะสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเท่านั้น

2) การออกแบบ เป็นความพยายามสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการจัดระเบียบด้วยความมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหา และเพื่อตอบสนองประโยชน์ของตนเองและคนในสังคม

3) คุณสมบัติของนักออกแบบควร เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ ตลอดจนประสบการณ์ และที่สำคัญคือเป็นผู้ที่มีความคิดและจินตนาการ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542, หน้า 1-2)

2.2 กระบวนการออกแบบ (Design Process)

เนื่องจากงานออกแบบสมัยใหม่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อมูลที่จำเป็นมีเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก วิธีการทำงานออกแบบลักษณะเดิมจึงไม่สามารถจัดการกับข้อมูล เหล่านี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการทำงานในกระบวนการออกแบบจึงควรมีจัดระบบในการทำงานให้ เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ มีขั้นตอน ดังที่จะกล่าวต่อไป

2.2.1 ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมากเป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขาและเป็นงานออกแบบที่ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

1) การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผยมุ่งการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง

2) ให้ความสำคัญอิสระในการสร้างสรรค์ด้วยการแบ่งแยกการทำงานออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอนก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่ เฉพาะขั้นตอนนั้นได้อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่น ๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

3) การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่าง ๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

4) มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนจึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด

2.2.2 การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญประการหนึ่งของการออกแบบอย่างเป็นระบบ คือการแบ่งกระจายการทำงานออกจากกันเป็นขั้นตอนย่อย ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถมุ่งความสำคัญกับงานแต่ละขั้นตอนการออกแบบนั้น เนื่องจากนับออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนการทำงานเฉพาะเป็นของตนเองตามความถนัดและความมีประสิทธิผลด้วยวิธีที่ตนได้เรียนรู้มาทำงานตามแบบแผนอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนมีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี และเผยแพร่ไว้แล้ว เป็น 3 ลักษณะเปรียบเทียบกับการเลือกวิธีการแบ่งขั้นตอนลักษณะโดยย่อขึ้นกับวิธีการทำงาน ตามความถนัดและความเคยชินของนักออกแบบเป็นสำคัญ

การแบ่งขั้นตอนการออกแบบ

วิธีที่ 1 แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก

1. การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบมาจัดการแยกแยะหาความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อสรุปให้ออกมาเป็นกลุ่มลักษณะที่งานออกแบบนั้น ๆ ควรจะเป็นหรือความทำหน้าที่ต้องการใช้งาน (Performance Specification = P - Spec)

2. การสังเคราะห์ (Synthesis)

การนำเอาผลการวิเคราะห์มาสร้างสรรคด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้วิธีการแก้ปัญหาที่มีความหลากหลาย มีปริมาณมากและมีคุณภาพสอดคล้องกับลักษณะที่ควรจะเป็นตามความต้องการใช้งาน (P - Spec)

3. การประเมินผล (Evaluation)

การนำวิธีการแก้ปัญหาที่สังเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบตามหลักเกณฑ์ และเลือกวิธีการที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมสูงสุดสำหรับนำไปพัฒนาเพื่อการผลิตและการจำหน่ายต่อไป

ทั้ง 3 ขั้นตอนหลักนี้แต่ละขั้นตอนยังประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ ซึ่งกำหนดให้ปฏิบัติไปตามลำดับเพื่อให้บังเกิดผลสำเร็จในแต่ละขั้นตอนหลัก เมื่อปฏิบัติตามโดยเรียงจากการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินผลแล้ว ถ้าผลงานออกแบบที่ประเมินได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย ก็นับว่าเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบ แต่ถ้าประเมินแล้วผลงานยังไม่ถูกต้องความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็จำเป็นต้องย้อนกลับไปตรวจสอบในขั้นตอนการวิเคราะห์และการสังเคราะห์เพื่อหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขใหม่เรียงลำดับขั้นตอนอีกครั้งหนึ่ง (นวนน้อย บุญวงศ์, 2542 หน้า 139)

วิธีที่ 2 แบ่งการทำงานออกเป็น 7 ขั้นตอน

1. เตรียมรับสภาพ (Accept Situation)

เมื่อได้รับปัญหาในการออกแบบนักออกแบบต้องทำความเข้าใจเนื้อหาและธรรมชาติเฉพาะของงานออกแบบนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ พร้อมกับทำการสำรวจความพร้อมของตนเองที่จะทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น เวลาทำงาน, ความรู้-ความชำนาญเฉพาะ, ข้อมูลที่มี, ความถนัด และความสนใจในลักษณะนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเริ่มรับงาน

2. วิเคราะห์ (Analyze)

การค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาความจริงตลอดจนข้อคิดเห็นจากผู้รู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหา โดยการนำปัญหามาแยกส่วนและหาความสัมพันธ์ระหว่างกันช่วยให้มองเห็นข้อเท็จจริงใหม่ ๆ ในปัญหานั้น

3. กำหนดขอบเขต (Define)

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง และกว้างขวางกับปัญหานั้นอีกมากมายซึ่ง ไม่สามารถจัดการได้ทั้งหมด นักออกแบบจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายหลักของการทำงาน ขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้บรรลุอย่างเหมาะสมตามความจำกัดต่าง ๆ ที่มีอยู่

4. คิดค้นออกแบบ (Ideate)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างทางเลือก หรือวิธีการแก้ปัญหาจำนวนมากซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายหลัก

5. คัดเลือก (Select)

การพิจารณาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ นำมาเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกวิธีการที่ดีที่สุดคือวิธีที่ง่ายและได้ผลในการใช้งานสูงสุด

6. พัฒนาแบบ (Implement)

การนำเอาแบบที่เลือกแล้วว่ามีเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป จนถึงรายละเอียดเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

7. ประเมินผล (Evaluate)

การนำผลงานการออกแบบที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาทบทวนผลที่เกิดขึ้น วิเคราะห์อย่างตรงไปตรงมาและอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าผลงานนั้นมีข้อดีและข้อบกพร่องทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542. 139-140)

วิธีที่ 3: แบ่งการทำงานออกเป็น 8 ขั้นตอน

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem)

การนำเอาโจทย์หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบ มาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหา

3. การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะ เปรียบเทียบและจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือกจนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา

4. การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design)

การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลัก ควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้อย่างตรงประเด็น และมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาย่อย มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแนวทางที่เคยมีมาก่อนและยังมีลักษณะเป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อน ในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบจะมีการสร้างแนวคิดเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุก ๆ ระดับของการแก้ปัญหา ทั้งนี้เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

5. การออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การนำแนวความคิดหลักมาตีความ แปรรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนมองเห็นและจับต้องได้ ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติ หรือสร้างเป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรูปร่างหน้าตา ขนาด ส่วนประกอบ ตั้งแต่โครงสร้างจนถึงส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบายหรือกราฟิกแสดงหลักการ วิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านั้น

6. การคัดเลือก (Selection)

การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากมาเปรียบเทียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จาสถานการณ์ประกอบย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนแปลง แบบที่มาจากแนวคิดธรรมดา ให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนในการทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้วยคุณค่าลงจากความหยาบหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

7. การออกแบบรายละเอียด (Detail Design)

การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วพัฒนาต่อไป จนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบ รายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลง แบบที่มาจากแนวคิดธรรมดา ให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจ และใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนในการทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้วยคุณค่าลงจากความหยาบหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (Evaluation)

การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติและ 3 มิติมาทำประเมินผลงานนั้น ๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย (นวนน้อย บุญวงษ์, 2542 หน้า 142-143)

จากที่กล่าวมานี้ อาจสรุปขอบเขตของการออกแบบได้ว่า การออกแบบคือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 กระบวนการ คือกระบวนการออกแบบที่อยู่ในรูปของแนวความคิด และจากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุ สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 ความเป็นมาและปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการให้ความหมายต่างไว้ดังนี้

- เป็นการให้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

- เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

- ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

- การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี "สถาบัน" หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน

2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ไคร์ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ

3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุคลวิธิ (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความรู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้น จะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจ ของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ

5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็น กลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ ลดละ (On - going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมี ปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชามติ ทัศนคติ และ เหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันที่ หรือหากไม่มี เหตุการณ์ใด ก็มีใช้จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชามติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่ม ประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ ส่วนมากกระแสประชามติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชามติ จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็น ส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1 กำหนดเป้าหมาย

2 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3 กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวข้อ (Theme) ของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจ เป็นข้อความ หรือคำขวัญ (Slogan) ที่แสดงถึงแก่น หรือสาระของกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็น การกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน

4 กำหนดสื่อ หรือเทคนิคที่จะใช้

■ ลักษณะของสื่อ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น

- สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) หมายถึง สื่อที่สถาบัน หรือหน่วยงานสามารถควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นต้น
- สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติแล้ว สถาบันไม่สามารถจะควบคุมเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
- ประเภทของสื่อ ซึ่งจะแบ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเภท กิจกรรม สื่อประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์
- เทคนิคของการให้ข่าว เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถาบัน เป็นต้น
- ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ แต่ละลักษณะ และประเภท และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์

5 กำหนดงบประมาณ และกำลังคน

6 รวบรวมการกระทำและกิจกรรมตามกำหนดเวลา

7 ทดลองนำแผนไปใช้ และตรวจแผน

8 จัดทำแผนปฏิบัติการ

การสื่อสาร : ขั้นตอนสำคัญของการพัฒนาองค์กร

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการรับและการถ่ายทอดข้อมูลอันได้แก่ ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือเนื้อหาสาระต่างๆ ที่บุคคลต้องการเกี่ยวข้องกับ จากบุคคลไปสูบุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่มคน หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจ การชักจูงใจ หรือมุ่งให้ความรู้ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ประสงค์

ประเภทของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or Self-Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การเขียนและอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน 2 คน เช่น การสนทนา หรือการโต้ตอบจดหมายระหว่างกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก เช่น การสอนในห้องเรียนระหว่างครูเพียงคนเดียวกับนักเรียนทั้งห้อง หรือระหว่างกลุ่มชนกับบุคคล เช่น กลุ่มชนมาร่วมกันฟังคำปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยการอาศัยสื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ หรือไล่เลี่ยกัน

ความมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสาร

1. จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร
 - เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อสอนหรือให้การศึกษา
 - เพื่อสร้างความพอใจและให้ความบันเทิง
 - เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ
2. จุดมุ่งหมายของผู้รับสาร
 - เพื่อทราบ
 - เพื่อศึกษา
 - เพื่อก่อให้เกิดความพอใจ
 - เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ

จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารในองค์การ มีดังนี้

1. เพื่อให้หรือรับข่าวสาร ข้อเท็จจริงด้านต่างๆโดยมุ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. เพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างกำลังใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกันอันนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดี
3. เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน หรือเจ้าของข้อความ หรือความคิด
2. สารหรือข้อมูล หมายถึง ตัวข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร เป็นเรื่องราวต่างๆ ในรูปของข้อมูล ความรู้สึก ความคิดเห็น ฯลฯ โดยทั่วไปเราหมายถึงสิ่งเร้า สารหรือเรื่องราว ที่ผู้ส่งสารส่งออกไป
3. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารนั้น เช่น ผู้ฟัง ผู้รับคำสั่ง ฯลฯ

4. สื่อ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด คำสั่งด้วยวาจา ระเบียบข้อบังคับ วิชิต โทษทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ การแสดงท่าทางต่างๆ
5. ข้อมูลย้อนกลับ หรือปฏิกิริยาตอบสนอง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าที หรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่แสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

1. การติดต่อสื่อสารเบื้องบนไปสู่เบื้องล่าง เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับสูงลงมาระดับต่ำ หรือจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา จุดมุ่งหมาย คือ เป็นการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลหรือสั่งงานมายังผู้ปฏิบัติงาน การใช้สื่อในการสื่อสารจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง ส่วนมากจะใช้ การเขียนคำสั่ง การเรียกมาเจรจาตัวต่อตัว การใช้ระบบพูดในที่ประชุม การใช้ป้ายนิเทศและการใช้หนังสือพิมพ์ การสื่อสารลงล่างมีความสำคัญมากเพราะเป็นการควบคุมและสั่งผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติตามเป้าหมายของหน่วยงาน ถ้าขาดการสื่อสารประเภทนี้ หรือ การสื่อสารลงมาสู่ผู้ปฏิบัติไม่ชัดเจนแล้ว จะกลายเป็นข่าวลือ การนินทาว่าร้ายหรือการพูดปากต่อปากไปเรื่อยๆ การสื่อสารลงล่างมีประสิทธิภาพที่จะสามารถ ป้องกันปัญหาความสับสนหรือการเบี่ยงเบนข่าวสารได้
2. การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนเป็นการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อตรวจสอบงานหรือดูผลย้อนกลับ (Feedback) ว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไร และยังเป็นโอกาส ให้คนควบคุมงานได้เป็นตัวแทนของผู้ปฏิบัติงาน ที่จะรายงานข่าวสารต่อขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย ในขณะที่การสื่อสารลงล่างถูกขยายออกไปในลักษณะที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น การสื่อสารขึ้นบนจะถูกสรุปย่อให้กะทัดรัด เพราะผู้บริหาร ระดับสูงต้องการแต่ผลย้อนกลับที่เป็นแก่นสาร มากกว่ารายละเอียดและมักจะมีเวลาน้อย ด้วยการส่งข่าวสารขึ้นบนจึงมีลักษณะเป็นการรวบรัด มีการตรวจสอบอย่างดี ตัดให้สั้นลงแล้วจึงส่งขึ้นไป
3. การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในแผนกงานเดียวกันหรือสมาชิกในแผนกเดียวกัน กับการสื่อสารระหว่างหน่วยงานย่อยในองค์การ หรือระหว่างแผนกงาน สำหรับการสื่อสารในองค์การยุคปัจจุบัน แล้ว การสื่อสารในระดับเดียวกันดูจะมีความจำเป็นมากสำหรับหน่วยงานย่อยหรือระหว่างแผนกงาน ทั้งนี้เพราะการทำงานบางอย่าง ถ้าอาศัยการสื่อสารทางขึ้นหรือทางลงเพียงอย่างเดียว อาจให้การทำงานล่าช้า นอกจากนี้การสื่อสารแนวนอนยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือการทำงานและการทำงานเป็นทีมอีกด้วย
4. การติดต่อสื่อสารแบบทแยงมุมการสื่อสารทแยงมุมนี้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานหรือข้ามแผนกงานกัน และอยู่ต่างระดับกันทำการสื่อสารกัน เช่น ที่ปรึกษาของประธานบริษัท

โทรศัพท์ถามผู้จัดการแผนกผลิตว่า เมื่อไรตัวอย่างสินค้าที่จะจำหน่ายแก่ลูกค้าพร้อมที่จะส่งให้ แผนกตรวจสอบคุณภาพ ได้ตรวจสอบ หรือผู้จัดการแผนกขายโทรศัพท์ถามรองประธานบริษัทฝ่ายบุคคล เพื่อที่จะถามนโยบายการขยายการรับจำนวนพนักงานของตน จะเห็นว่าการสื่อสารแบบนี้ นอกจากจะไม่ตรงสายงานแล้ว ผู้ติดต่อสื่อสารกันยังมีตำแหน่งหน้าที่สูงต่อกันด้วย

รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยทั่วไปมี 2 ระบบได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว หมายถึงการที่ผู้ส่งสารได้แจ้งหรือเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารทราบ เพื่อแนะนำ บอกกล่าว ซึ่งฝ่ายรับจะไม่มีโอกาสได้สอบถาม หรือปรึกษาหารือกับผู้ส่งสาร
2. การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารทำความเข้าใจ โดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยทั้งสองฝ่ายมีโอกาส พบปะ ชี้แจง ทำการตกลง ทบทวนความเข้าใจ เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ต่อกันควรใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทางในทุกระดับชั้นการบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารที่ตรงไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว หากไม่มีการโต้ตอบกลับมา หรือไม่มีการตรวจสอบย้อนกลับมาแล้ว โอกาสที่จะเกิดการผิดพลาดในการทำงานก็มีมาก และยังทำให้การทำงานในหน่วยงานไม่มีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันนี้หน่วยงานหรือองค์การสมัยใหม่จะไม่ค่อยใช้การสื่อสารทางเดียว แต่นิยมใช้ "การสื่อสารสองทาง" คือ เมื่อมีการสื่อสารจากทางหนึ่งทางใดแล้ว ฝ่ายที่ได้รับการสื่อสารก่อนสามารถโต้ตอบหรือสื่อสารย้อนกลับไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน แนวนอน หรือทแยงมุม ล้วนแต่ใช้การสื่อสารสองทางได้ทั้งสิ้น การสื่อสารสองทางนี้ นอกจากจะเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานให้มีความเข้าใจตรงกันแล้ว สมาชิกในหน่วยงานก็มีโอกาสได้มี "ปฏิสัมพันธ์" กันมากขึ้น งานก็บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มากขึ้น และประสิทธิภาพของงานก็สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ที่สำคัญที่สุดก็คือ การติดต่อสื่อสารสองทางนี้เป็นรากฐานของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน และยังช่วยให้ปัญหาระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ลดลงไปด้วย

อุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร

1. ปัญหาด้านตัวบุคคล อาทิ การขาดทักษะในการสื่อความ ใช้ภาษาและถ้อยคำที่ยากเกินไป มีอคติ มีความลำเอียงเพราะรักหรือเพราะเกลียด ฯลฯ
2. ปัญหาด้านข่าวสารหรือข้อมูล อาทิ ข้อมูลคลุมเครือ ยากแก่การเข้าใจ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้ผ่านการกลั่นกรอง ต่อเติม จนเบี่ยงเบนไปจากข่าวสารเดิม ฯลฯ

3. ปัญหาด้านสื่อความหมาย อาทิ คำพูดที่เคลือบแฝง ภาษาท่าทาง สัญลักษณ์เพราะถึงแม้ว่าสัญลักษณ์หลายอย่างเป็นสากลที่มีคนเข้าใจกันอย่างกว้างขวาง แต่การเข้าใจอาจขึ้นอยู่กับคนบางกลุ่มเท่านั้น ถ้านำไปใช้กับกลุ่มคนอื่นอาจไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้
4. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ เสียงรบกวน ระยะเวลาของการติดต่อสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมาก และต้องอาศัยคนกลางส่งข้อมูลย่อมทำให้การส่งข้อมูลมีการล่าช้า และข้อมูลบิดเบือนได้

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่

1. ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความรู้ใกล้เคียงกันในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร อาจง่ายต่อการทำความเข้าใจกัน
2. ทักษะ (Attitude) การที่ต่างฝ่ายต่างมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งและการรับ ย่อมมีโอกาสพิจารณาตามความเป็นจริงได้ดีกว่าการมีทัศนคติเชิงลบต่อกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์ที่ไม่เหมาะสม
3. ระดับสังคม และวัฒนธรรม (Social Cultural System) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าใจระบบสังคม วัฒนธรรมของผู้ที่มาติดต่อกัน จะสามารถเลือกวิธีการ จัดเนื้อหาสาระ รูปแบบที่ติดต่อให้สอดคล้องเหมาะสมได้

จากปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงปัจจัยในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพดังกล่าว การที่จะติดต่อสื่อสารกันให้ได้ประสิทธิภาพ ไม่เกิดความผิดพลาดนั้น มีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. รู้ขั้นตอนของการสื่อสาร (Knowing the Steps in the Communication Process) คือ มีความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปสู่การปฏิบัติให้ตรงตามเป้าหมายของการส่งสารได้ให้เกิดประสิทธิภาพ
2. ใช้ภาษาธรรมดาที่ใช้อยู่ประจำ (Using Simple and Repetitive)
3. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Using Empathy) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา จะสามารถรู้และเข้าใจจิตใจ รวมถึงความคิดซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าคู่สื่อสารจะโต้ตอบมาอย่างไร
4. เข้าใจภาษาท่าทาง (Understanding Body Language) เนื่องจากการใช้ภาษาท่าทางเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (Nonverbal Communication) ที่มีความสำคัญมาก

5. เรียนรู้วิธีรับและวิธีให้ผลย้อนกลับ (Learning to Receive and Give Feedback) การศึกษาว่าชาวสารที่ส่งไปนั้น ผู้รับชาวสารเข้าใจหรือไม่ และต้องรีบแก้ไขหากการสื่อสารล้มเหลว ส่วนการตรวจสอบที่ใช้กันมากคือ "การดูผลย้อนกลับ" (Feedback) ซึ่งทำได้โดยการเปิดโอกาสหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารย้อนกลับมาให้ได้สม่ำเสมอ
6. พัฒนานิสัยการฟังที่ดี (Developing Effective Listening Habits) อาทิ ฟังทั้งความหมายของการพูด และการแสดงความคิดเห็นประกอบของผู้พูด และต้องดูว่ามีความหมายซ่อนอยู่ในคำพูดเหล่านั้นหรือไม่
7. ปรับปรุงทักษะการเขียน (Improving Your Writing Skills) ซึ่งถือเป็นกระบวนการรวบรวมความคิด

ทั้งนี้การศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารอย่างถ่องแท้เพื่อการพัฒนา ช่วยให้เราเป็นนักติดต่อสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการทำงานในองค์กร รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวันอีกด้วย

หลักการประชาสัมพันธ์

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่ากึ่งศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง "กองโฆษณาการ" (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้ง โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปรับใช้สังคมมากขึ้นและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเอกชนและสมาคมมูลนิธิต่าง ๆ มากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจ หลาย ๆ ธุรกิจ เอกชนโดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือผู้ปฏิบัติงาน/เจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรง

อย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ชาวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้

ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยูควิถีหรือการสื่อสารสองทางไป – กลับ (two3way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตามก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ด.ร.เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิณ ปัญญา มาก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตันสุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียน การสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้รอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิภรียาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการ

ประชาสัมพันธ์ด้วย



สำนักหอสมุด

25 ส.ย. 2553

15044348

๑

HM

263

154ก

2553

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ “สื่อสิ่งพิมพ์” ไว้ว่า “สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผังแผนภาพภาพวาดภาพระบายสีใบประกาศ แผ่นเสียงหรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”

“สื่อ หมายถึง ก. ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

น. ผู้หรือสิ่งที่ทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน”

“พิมพ์ หมายถึง ก. ถ่ายแบบ, ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพ เป็นต้นให้ติดบนวัตถุ เช่น แผ่นกระดาษ ผ้า ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปอย่างใด ๆ โดยการกด หรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วิธีเคมี หรือวิธีอื่นใด อันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

น. รูป, รูปร่าง, ร่างกาย, แบบ”

ดังนั้น “สื่อสิ่งพิมพ์” มีความหมายว่า “สิ่งที่พิมพ์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ”

3.1.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์

“หลักฐานทางประวัติศาสตร์ศิลปะได้ปรากฏบนผนังถ้ำอัลตามิรา (Altamira) ในสเปนและถ้ำลาสควักซ์ (Lascaux) ในฝรั่งเศส มีผลงานแกะสลักหิน แกะสลักผนัง ถ้ำเป็นรูปสัตว์ลายเส้นจึงเป็นหลักฐานในการแกะพิมพ์ เป็นครั้งแรกของมนุษย์ หลังจากนั้นได้มีบุคคล

คิดวิธีการทำกระดาษขึ้น จนมาเป็นการพิมพ์ในปัจจุบันนั้นคือ ไช่ลั่น ซึ่งมีเชื้อสายจีน ชาวจีน ได้ผลิตทำหมึกแท่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า “บัก”

ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กรุงศรีอยุธยา ได้เริ่มแต่งและพิมพ์หนังสือคำสอนทางศาสนาคริสต์ขึ้น และหลังจากนั้นหมอบรัดเลย์เข้ามาเมืองไทย และเริ่มดำเนินงานพิมพ์จนสนใจเป็นธุรกิจด้านการพิมพ์ ในเมืองไทย พ.ศ.2382 ได้พิมพ์เอกสารทางราชการเป็นชิ้นแรก คือ หมายประกาศห้ามสูบบุหรี่ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้จ้างพิมพ์จำนวน 9,000 ฉบับ ต่อมาเมื่อวันที่ 4 ก.ค.2387 ได้ออกหนังสือฉบับแรกขึ้น คือ บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เป็นจดหมายเหตุอย่างสั้นออกเดือนละ 2 ฉบับและใน 15 มิ.ย.พ.ศ.2404 ได้พิมพ์หนังสือเล่มออกจำหน่ายโดยซื้อลิขสิทธิ์จากหนังสือนิราศลอนดอนของหม่อมราโชทัย และได้เริ่มดำเนินการซื้อขายลิขสิทธิ์จำหน่ายในเมืองไทย หมอบรัดเลย์ได้ถึงแก่กรรมในเมืองไทย กิจการการพิมพ์ของไทยจึงเริ่มต้นเป็นของไทย หลังจากนั้นใน พ.ศ.2500 ประเทศไทยจึงนำเครื่องพิมพ์แบบโรตารี ออฟเซต (Rotary off Set) มาใช้เป็นครั้งแรก โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชนำเครื่องหล่อเรียงพิมพ์ Monotype มาใช้กับตัวพิมพ์ภาษาไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดโรงพิมพ์ธนบัตรในเมืองไทยขึ้นใช้เอง

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

- หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

- หนังสือบันเทิงคดี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยใช้เรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book ได้

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราวข่าวสาร ภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการ

กำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และรายเดือน

- จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ศึกษาหาความรู้มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

สิ่งพิมพ์โฆษณา

- โบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็กๆเย็บติดกันเป็นเล่มจำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อยมีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

- ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อ่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่านอ่านแล้วเข้าใจง่าย

- แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

- ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การค้าต่าง ๆ แยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ ครอบผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุหรือฉลาก

สิ่งพิมพ์มีค่า

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นกำหนดตามกฎหมาย เช่น ฐานนิติ, บัตรเครดิต, เช็คนาคาร, ตั๋วแลกเงิน, หนังสือเดินทาง, โฉนด เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร, บัตรอวยพร, ปฏิทิน, บัตรเชิญ, ใบส่งของ, ใบเสร็จรับเงิน, สิ่งพิมพ์บนแก้ว, สิ่งพิมพ์บนผ้า เป็นต้น

สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

3.1.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์

บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อเทคโนโลยีทางการพิมพ์เจริญก้าวหน้าจนถึงขั้นมีการประดิษฐ์เครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการพิมพ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพิมพ์จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สิ่งพิมพ์ มีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตั้งแต่การใช้สิ่งพิมพ์เป็นแหล่งให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงเป็นแหล่งข้อมูลที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ ฯลฯ

สิ่งพิมพ์นอกจากจะมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันระดับบุคคลแล้ว ยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาบ้านเมือง ต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมด้วย (จันทนา ทองประยงค์ : 2537) สำหรับบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น อาจจำแนกได้ 3 ประการ กล่าวคือ

1. บทบาทด้านการดำเนินงานของรัฐ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการดำเนินงานของรัฐ หมายถึง การที่รัฐ หรือ ผู้ปกครองประเทศใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานของรัฐ วางแผนเพื่อพัฒนาชาติ สร้างความรู้สึก เรื่องความเป็นชาติในหมู่ประชาชน ตลอดจนใช้สื่อสิ่งพิมพ์ตอบโต้กับฝ่ายที่ขัดขวาง การดำเนินงานของรัฐ ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเร่งรัดให้ประชาชนดำเนินการต่างๆ ไปตามแนวทางที่รัฐกำหนด

2. บทบาทด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและดำเนินธุรกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ของไทย ได้มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงจาก เศรษฐกิจ การเกษตรมาสู่ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ทำให้เกิดอุตสาหกรรม การผลิตทุกด้าน

นอกจากนั้นการเพิ่มจำนวนของโรงงานอุตสาหกรรมทำให้เกิดความต้องการ การ ใช้ผลิตภัณฑ์

ทางการพิมพ์ เช่นบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นกล่อง ซองป้ายปิด (ฉลาก) และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือการใช้ แคตตาล็อก เป็นต้น สามารถสร้างงาน สร้างเทคโนโลยี สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติมหาศาล (วิชัย พยัคฆโส, 2542 : 1)

3. บทบาทด้านการศึกษาและการดำรงชีวิต

การพัฒนาการศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การใช้สื่อการเรียนการสอนได้ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ หรือหนังสือเรียนเป็นสื่อหลักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการใช้ ถึงแม้ว่าจะใช้สื่อเสริม

ประกอบการสอนอื่นๆ เช่น เทป เพลง สไลด์ วิดีทัศน์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ หรือระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ก็ตามต่างก็เป็นสื่อประกอบทางการศึกษาทั้งสิ้นรวมทั้งแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการเรียนรู้หนังสือของประชาชนทั่วทั้งประเทศก็ตามในสังคม โลกปัจจุบันเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนด้านข่าวสารหรือสังคมแห่งข่าวสาร ในแต่ละชุมชนสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้าไปมีบทบาทให้สังคมนั้นได้เรียนรู้ รับรู้ข่าวสารทุกด้าน เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละสังคมของคนในชาติ ประเทศไทยประกอบไปด้วยสังคมในเมืองกับสังคมในชนบทซึ่งต่างสามารถเรียนรู้ชีวิตในสังคม ระหว่างกันด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (วิชัย พยัคฆโส, 2542 : 5)

4. บทบาทการเป็นนายทวารประตูข่าว

เคิร์ท เลวิน ได้ให้ความหมายของนายทวารประตูข่าว หรือคนเฝ้าประตูว่า คือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางข่าวสาร เป็นผู้ตัดสินใจข่าวสาร ที่ตนได้รับมานั้นจะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ และ ส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่ บรรณารักษ์ หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งจะต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกและเสนอข่าวสารไปยังประชาชน

5. บทบาทการเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

มีบทบาทในการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ เสาะหาข้อเท็จจริง รายงานแบบเจาะลึก รวมไปถึงการรายงานเชิงสืบสวน เปิดโปง

6. บทบาทการเป็นสุนัขยาม

- 6.1 เฝ้าและจับตา ตูการปฏิบัติงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ ว่าการทำงานตามหน้าที่ ตามนโยบายหรือไม่
- 6.2 พิทักษ์ ปกป้อง ผลประโยชน์ของประชาชน จากกลุ่มอิทธิพล นักการเมือง
- 6.3 เตือนหรือเฝ้า ให้เจ้าหน้าที่รัฐทำตามหน้าที่ อันที่ถูกต้องหรือละเว้นการกระทำไม่ถูกต้อง และเตือนให้ประชาชนระวังกลลวง

7. บทบาทการเป็นเจ้าหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์

- 7.1 รับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐหรือเอกชน
- 7.2 ตรวจสอบการปฏิบัติงาน หรือพฤติกรรมที่ถูกร้องเรียนพร้อมหาข้อเท็จจริง มารายงาน
- 7.3 ตรวจสอบสื่อด้วยตนเองในเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณ

8. บทบาทการเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

มีบทบาทในการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ และหาข้อเท็จจริง รายงานแบบเจาะลึก รวมไปถึง ถึงการรายงานเชิงสืบสวน เปิดโปง

9. บทบาทการเป็นสุนัขยาม

9.1 ฝ้าและจับตา ดูการปฏิบัติงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ ว่าการทำงานตามหน้าที่ ตามนโยบายหรือไม่

9.2 พิทักษ์ ปกป้อง ผลประโยชน์ของประชาชน จากกลุ่มอิทธิพล นักการเมือง

9.3 เตือนหรือเฝ้า ให้เจ้าหน้าที่รัฐทำตามหน้าที่ อันที่ถูกต้องหรือละเว้นการกระทำไม่ถูกต้อง และเตือนให้ประชาชนระวังกลลวง

10. บทบาทการเป็นเจ้าหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์

10.1 รับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐหรือเอกชน

10.2 ตรวจสอบการปฏิบัติงาน หรือพฤติกรรมที่ถูกร้องเรียนพร้อมหาข้อเท็จจริงมารายงาน

10.3 ตรวจสอบสื่อด้วยตนเองในเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณ

11. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานศึกษา

สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำไปใช้ในสถานศึกษาโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้เรียน ผู้สอนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น เช่น หนังสือ ตำรา แบบเรียน แบบฝึกหัดสามารถพัฒนาได้เป็นเนื้อหาในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้

12. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานด้านธุรกิจ

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำไปใช้ในงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา ได้แก่ การผลิต หัวจดหมาย/ซองจดหมาย, ใบเสร็จรับเงิน/ใบส่งของ, โฆษณาหน้าเดียว, นามบัตร เป็นต้น

13. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานสื่อมวลชน

สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญใน ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาระ และความบันเทิง ซึ่งเมื่องานสื่อมวลชนต้องเผยแพร่ จึงต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร เป็นต้น

14. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานศึกษา

สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำไปใช้ในสถานศึกษาโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้เรียน ผู้สอนเข้าใจ ในเนื้อหามากขึ้น เช่น หนังสือ ตำรา แบบเรียน แบบฝึกหัดสามารถพัฒนาได้เป็นเนื้อหาในระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

15. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานด้านธุรกิจ

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำไปใช้ในงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา ได้แก่ การผลิตหัวจดหมาย / ซองจดหมาย, ใบเสร็จรับเงิน/ใบส่งของ, โฆษณาหน้าเดียว, นามบัตร เป็นต้น

16. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานธนาคาร

งานด้านการธนาคาร ซึ่งรวมถึง งานการเงินและงานที่เกี่ยวข้องกับ หลักฐานทางกฎหมาย ได้นำสื่อสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภทมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ใบนำฝาก, ใบถอน, ธนบัตร, เช็คธนาคาร, ตั๋วแลกเงิน และหนังสือเดินทาง

17. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในห้างสรรพสินค้า

และร้านค้าปลีก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ปลีกใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ใบปิดโฆษณาต่าง ๆ ใบปลิว, แผ่นพับ, จุลสาร

หน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ให้ข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ
2. เป็นแหล่งกลางในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้น
3. ให้สาระและความบันเทิง
4. ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ
5. ให้บริการด้านธุรกิจการค้า

ประโยชน์ : สื่อสิ่งพิมพ์นี้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อ่านอย่างมาก เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวที่สุด เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่ผู้อ่านควรให้ความสนใจสุขภาพของท่าน ผู้อ่านและผู้ที่อยู่ใกล้ชิด สามารถบอกเล่าให้กับผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย ถือว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3.1.3 กระบวนการในการออกแบบสิ่งพิมพ์

1. การทำต้นฉบับ (Manuscript หรือ Copy) เป็นผลงานของผู้แต่ง หรือผู้เขียนในต้นฉบับ ประกอบด้วยหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง และอาจมีภาพตารางแผนภูมิ (Chart) หรือแผนภาพ (Diagram) ประกอบเรื่องด้วยก็ได้ ต้นฉบับควรใช้กระดาษหน้าเดียวจะเขียนด้วยลายมือก็ได้ แต่ต้องเขียนให้

เรียบร้อยอ่านง่าย

2. การทำต้นแบบร่าง (Dummy)นิยมเรียกกันว่าทำ "ดัมมี่" ซึ่งหมายถึงการจัดหน้าของสิ่งพิมพ์ทั้งฉบับ มีลักษณะเหมือนการจำลองสิ่งพิมพ์ทั้งเล่มเพื่อใช้ในการกำหนดจำนวนหน้าในสิ่งพิมพ์นั้นๆ ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ออกแบบสิ่งพิมพ์ได้รับเนื้อหาต้นฉบับมาครบเรียบร้อยแล้วก็จะคำนวณว่า เนื้อหาจากต้นฉบับทั้งหมดเมื่อนำมาพิมพ์เป็นหนังสือทั้งเล่มจะได้จำนวนหน้าทั้งสิ้นกี่หน้าซึ่งจะทำให้ผู้ออกแบบได้ทราบต่อไปว่าจะต้องใช้กระดาษจำนวนกี่ยกต่อเล่ม

3. การกำหนดตำแหน่งพื้นที่หน้าพิมพ์หรือการจัดหน้าพิมพ์ (Layout)นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า "เลย์เอาต์" หมายถึงการกำหนดพื้นที่ของสิ่งพิมพ์ในแต่ละหน้าว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยอาจเป็นตัวอักษร ภาพประกอบ ว่าควรจะอยู่ในตำแหน่งบริเวณใด จึงจะเกิดความเหมาะสมงดงามตามหลักองค์ประกอบศิลป์และสามารถสร้างความสนใจจากผู้ดูสิ่งพิมพ์บางอย่างเช่น ตำรา ซึ่งมีแต่ตัวพิมพ์ล้วน ๆ ไม่มีภาพประกอบเมื่อผ่านขั้นตอนการทำต้นแบบร่าง (Dummy)ผู้พิมพ์ก็สามารถดำเนินการจัดพิมพ์ได้ตามวัตถุประสงค์ แต่สิ่งพิมพ์บางอย่างเช่น นิตยสาร แผ่นพับ จุลสาร อนุสารฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะพิเศษและภาพประกอบมีความต้องการให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่งดงาม สะดุดตา ต้องมีการจัดหน้าหรือเลย์เอาต์ ในทางปฏิบัติหลังจากที่ผู้ออกแบบทำต้นแบบร่างหรือดัมมี่แล้ว จะนำดัมมี่นั้นมาจัดทำเลย์เอาต์ที่ละหน้า

- ภาพร่าง (Sketch)จะใช้วิธีเสกซ์ไปบนหน้าสิ่งพิมพ์แบบคร่าวๆ เช่น ลากเส้นขยุกขยิกแทนภาพ ใช้ดินสอแรงๆเป็นผืนปลาแทนตัวอักษร ในขั้นภาพร่างนี้เรื่องที่สำคัญกว่าความละเอียดของภาพคือเรื่องสัดส่วน ไม่ว่าจะเป็นสัดส่วนของรูปภาพและขนาดตัวอักษร

รูปแบบสำเร็จ (Finished Layout)เป็นการทำเลย์เอาต์ขั้นละเอียดมากกว่าภาพร่างแต่ก็ยังไม่ละเอียดที่สุดในขั้นนี้มีการออกแบบตัวอักษรที่พาดหัวเห็นชัดทั้งรูปแบบ สไตส์และขนาด สำหรับภาพก็ไม่ใช้เส้นขยุกขยิกแสดงสัดส่วนของภาพเท่านั้น แต่เป็นการแสดงภาพซึ่งอาจจะเป็นภาพวาด ภาพถ่ายก็ได้เหมือนกัน ขนาดของตัวอักษรตลอดจนกรอบเนื้อเรื่องก็จะกำหนดอย่างถูกต้อง

รูปแบบสมบูรณ์ (Comprehensives)เป็นการออกแบบพื้นที่ที่ละเอียดกว่าขั้นที่ 2 เพราะต้องการนำเสนอเพื่อพิจารณารายละเอียดที่สมบูรณ์ในขั้นนี้ตัวอักษรหรือภาพต้องมีลักษณะเหมือนจริง

ทุกประการ หากเป็นภาพถ่ายก็จะถูกปะไว้ในจุดที่เป็นจริง ตัวอักษรก็ต้องทำให้เห็นถึงขนาดเนื้อที่ที่ถูกต้อง ซึ่งถ้าไม่พิมพ์ให้เหมือนจริงก็ต้องลากเส้นคู่ แสดงขนาดตัวอักษรให้แน่นอน

3.2 ความเป็นมาของสื่อมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย คือการใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อร่วมกันนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากกว่า 1 ช่องทาง โดยผ่านการควบคุมการใช้ และได้ตอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือเครือข่าย ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของมัลติมีเดียให้สอดคล้องกับปรัชญาการเรียนรู้มากขึ้น สื่อประเภทนี้ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบของบทเรียนแบบโปรแกรม ที่ให้เพียงเนื้อหา คำถาม และคำตอบ แต่ได้รับการออกแบบให้เปิดกว้างสำหรับการสำรวจกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดค้น สืบค้นมากขึ้น สื่อมัลติมีเดีย สื่อประสมหรือสื่อหลายแบบที่มีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการนำเสนอข้อมูล เป็นหลัก โดยได้มีการออกแบบนำเสนอไว้อย่างเป็นระบบ มัลติมีเดียนั้นได้รวมเอาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ไว้ด้วยกัน จะเน้นส่วนไหน มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน และจะเน้นผลผลิตที่เกิดจากการ นำเสนอข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ

เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างสูงสำหรับในยุคนี้ ซึ่งสามารถพิจารณาจากการพัฒนาคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสมรรถนะของซีพียู รวมทั้งประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในปัจจุบันนี้ ต่างก็พัฒนาขึ้น มาเพื่อรองรับความต้องการของเทคโนโลยีมัลติมีเดียมากขึ้น ตัวอย่างเช่น

1. ความสามารถของโปรเซสเซอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการคำนวณด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น
2. หน่วยความจำในเครื่องที่มีความเร็วสูงขึ้น และเพิ่มขยายได้มากขึ้น
3. การ์ดแสดงผลที่ช่วยให้แสดงภาพได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการแสดงผลสูง
4. จอภาพขนาดใหญ่
5. การ์ดเสียงและลำโพงที่สมรรถนะแบบเทียบได้กับเครื่องเสียงราคาแพง ๆ
6. อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลที่มีความจุมากขึ้น เช่น ฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น

3.3 กระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

3.3.1 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

1. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วน ช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่หูหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวัง

ในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อ ความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปร่างที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Percertion) ของมนุษย์

2. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอด ความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถ รองรับความคิดฉับพลัน และการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดง ให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ
3. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่ง ด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น
4. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

3.3.2 วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร (เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท Objective)

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในการเอกลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความ ต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า
2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ของ องค์กร

เช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeal) คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภค สินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลัก (Theme) ของโฆษณาขึ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นกร่างายที่จะหาจุด จับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

1. ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นมีอะไรเด่น บ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัด ฐาน
2. วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยา และสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับ ความหิวเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น
3. การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า
4. การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ใดในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับ

สังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบ หนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราห้อยได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับ ผลิตภัณฑ์อีกด้วย คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1. พูดพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น "ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ" , "ธนาคารทหารไทย รั้งให้ประชาชน" เป็นต้น
2. พูดพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น "คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา" , "บริการทุกระดับประทับใจ" เป็นต้น

ลักษณะการเขียนคำขวัญ (Slogan) ดังนี้ คือ

1. ควรรวมตราห้อย หรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสนสำหรับผู้บริโภค "ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ"
2. ควรรวมความคิดและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน
3. ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุกๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้
4. ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกันได้
5. มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ล้าสมัยง่าย

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์

ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย
2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม
3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น
5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมิได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

3.3.3 แนวคิดการสร้างสร้งงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัทหรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไร ขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบ เนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำเอกลักษณ์ ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไป เป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coperate name) สัญลักษณ์

(Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยมจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการ ได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันสมัยใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือโดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาเพื่อภารกิจ หน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ช้นเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวเอง บริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

4. การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
5. การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบ เพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
6. ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดตามอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง

(กัลยาณี พูลผล,2523:32)

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

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

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวทั่วไปของ อำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาข้อจำกัดในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับ ใช้เป็น สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ ลับแล และเพื่อทำการออกแบบภาพลักษณ์ที่ เหมาะสมสำหรับ อำเภอ ลับแล โดยวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ของสภาพทั่วไปของอำเภอ ลับแล สถานที่ สำคัญ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวลับแล เพื่อศึกษาและสร้างแนวความคิดในการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ และการเข้าไปสัมผัสด้วยตัวเอง ให้ได้ข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปของ อำเภอ ลับแล สถานที่ สำคัญ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต เพื่อหาข้อจำกัดในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพทั่วไปของ อำเภอ ลับแล จังหวัด อุตรดิตถ์ มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบการสร้างสรรค์แนวคิดในการ ออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผลการศึกษา อภิปรายโดยอ้างอิงข้อมูลทั้งหมดจากข้อมูลที่ ได้มาจากการศึกษา เอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆมาวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอ ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และ นำเสนอผลงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทตำราเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

- 1) ประวัติความเป็นมาของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
- 2) วัฒนธรรมประเพณี ในท้องถิ่นของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
- 3) วิถีชีวิตของชาวอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต(Internet) โดยการศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Website) และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เรื่องข้อมูลของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และมีการศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ และการเข้าไปสัมผัสด้วยตัวเอง โดยการเข้าไปท่องเที่ยวในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อลงไปสังเกตพื้นที่จริง ศึกษาและเก็บข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว ให้ได้ข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อให้ได้ข้อจำกัดและความเป็นไปได้ของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ตำรา เว็บไซต์เบื้องต้น และการลงพื้นที่ การสังเกต การสัมภาษณ์บุคคล มาวิเคราะห์ แยกประเด็น เพื่อสร้างแนวความคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 3.1 แนวทางการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

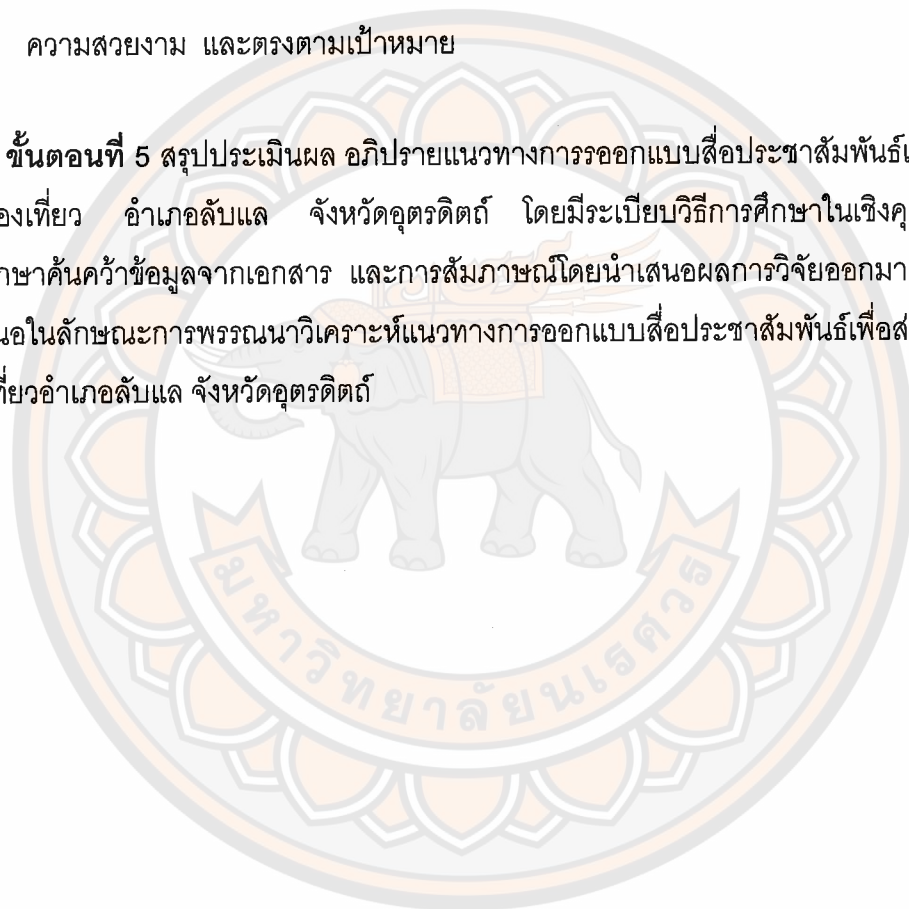
วัตถุประสงค์	แนวทางใช้เกณฑ์การวิเคราะห์
กลุ่มเป้าหมาย	-ลักษณะการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว
สื่อประชาสัมพันธ์	-หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี -หน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์	-หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดีเพื่อใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบความคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ การกำหนดในเบื้องต้นมาออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการออกแบบ และพัฒนาโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการให้การแนะนำแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. อุปกรณ์วาดเขียนเพื่อวาดร่าง ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ
2. คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการจำลอง การสร้างและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความสวยงาม และตรงตามเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล อภิปรายแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์โดยนำเสนอผลการวิจัยออกมาเป็นข้อสรุปนำเสนอในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกระบวนการรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไป ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ ให้งานออกแบบมีประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์

บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ(Design Brief)

1. ชื่อโครงการ(Project Title) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

2. ข้อมูลสถานที่

ชื่อสถานที่ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ความเป็นมาของโครงการ อำเภอลับแล เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ตั้งแต่สมัย อาณาจักรโยนกเชียงแสน ผู้คนอพยพลี้ภัยสงครามเข้ามาตั้งรกราก ต่อมาคนกลุ่มนั้นก็ได้อพยพย้ายกันไปสร้างบ้านสร้างเมือง ตามไหล่เขาต่างๆ ด้วยภูมิประเทศที่อยู่ในป่า มีภูเขา สลับซับซ้อนนี้เองจึงได้ชื่อว่า เมืองลับแล เมืองลับแลจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดอุตรดิตถ์ และด้วยความที่มีประวัติศาสตร์อย่างยาวนานนี้เอง จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่หลายด้าน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวลับแล ที่ต่างพื้นที่ก็มีประเพณี พิธีกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรับขวัญผลไม้ งานอัฐมีบูชาที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย เป็นต้น มีการกินอยู่ก็มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ก็มีวัดพระแท่นศิลาอาสน์ และวัดพระบรมธาตุทุ่งยั้งที่เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองที่มา ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของชาวลับแล และชาวจังหวัดอุตรดิตถ์ และ

มีเมืองเก่าเวียงเจ้าเงาะที่กรมศิลปากรได้ทำการขุดค้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และด้านสุดท้ายที่สำคัญและเป็นอาชีพหลัก ที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้ชาวลับแลคือ การทำสวนผลไม้ ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวลับแล แต่การท่องเที่ยวในอำเภอลับแลนั้นยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงเอกลักษณ์ของอำเภอลับแลให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน ทั้งที่มีทรัพยากรในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมากมาย จึงต้องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อำเภอลับแล ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ใคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ แต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุควิถี (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความ รู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ
5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาคือเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชาคม ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทัน่วงที หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มีใจจะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

ส่วนวิเคราะห์ : การศึกษาลักษณะที่สำคัญของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถนำไปออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลักษณะสำคัญต่าง ๆ นั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบและพิจารณาแล้วทำให้มีแนวทางในการออกแบบมากขึ้น อีกทั้งอำเภอลับแล เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ ทำให้มีผู้สัญจรเข้ามาเยี่ยมชมอย่างมากมาย จึงต้องคำนึงถึงในหลายเรื่อง เพื่อให้การออกแบบสามารถสื่อสารได้มากที่สุด ง่าย และสะดวก

ชื่องาน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ข้อมูลเบื้องต้น อำเภอลับแล เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ตั้งแต่สมัยอาณาจักรโยนกเชียงแสน ผู้คนอพยพลี้ภัยสงครามเข้ามาตั้งรกราก ต่อมาคนกลุ่มนั้นก็ได้แยกย้ายกันไปสร้างบ้านสร้างเมือง ตามไหล่เขาต่างๆ ด้วยภูมิประเทศที่อยู่ในป่า มีภูเขาสลับซับซ้อนนี้เองจึงได้ชื่อว่า เมืองลับแล เมืองลับแลถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่หลายด้าน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของชาวลับแล ที่ต่างพื้นที่ก็มีประเพณีพิธีกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่นการรับขวัญผลไม้ งานอัฐมีบูชาที่มีแห่งเดียวในประเทศไทย การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ก็มีวัดพระแท่นศิลาอาสน์และวัดพระบรมธาตุทุ่งยั้งที่เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองที่มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีเมืองเก่าเวียงเจ้าเงาะที่กรมศิลปากรได้ทำการขุดค้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และด้านสุดท้ายคือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือเป็นวิถีชีวิตของชาวลับแลที่สำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในการท่องเที่ยว โดยที่สื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร

กลุ่มเป้าหมาย

Demographic

1. ชาย-หญิงอายุ 25-45 ปี
2. รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท

Psychographics

1. รักการท่องเที่ยว
2. ชอบธรรมชาติ
3. รักความสงบ

Concept เมืองมหัศจรรย์

เหตุผลสนับสนุน

ในสมัยก่อนเมืองลับแล เป็นเมืองที่อยู่ในระหว่างเขาที่มีเนินลับกับที่ต่ำ คนต่างเมืองถ้าไม่คุ้นเคยกับภูมิประเทศก็จะหลงทางได้ง่ายจึงได้ชื่อว่า เมืองลับแล อีกทั้งยังเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ยังคงรักษาไว้มาเป็นเวลายาวนาน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมที่มีอย่างหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่มากมาย และมีการทำสวนผลไม้ที่เป็นอาชีพหลักของชาวลับแลที่สร้างรายได้แต่ละปีได้เป็นอย่างดี เพราะเมืองลับแลสามารถปลูกผลไม้ได้หลายประเภท และสามารถปลูกได้เพียงอำเภอเดียวในจังหวัดอุตรดิตถ์ จนได้ชื่อว่า เป็นเมืองมหัศจรรย์แห่งผลไม้

Mood/Tone

Assorted/charming



ภาพที่ 4.1 Image map



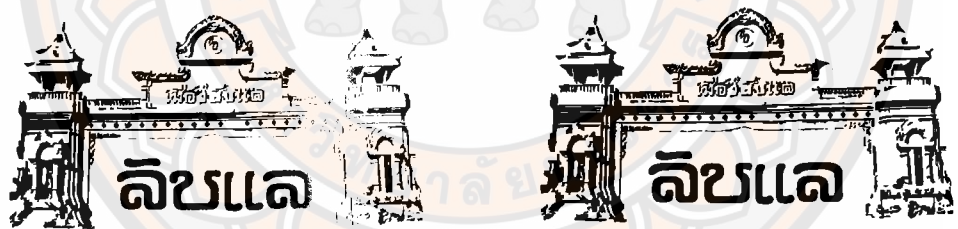
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงแบบ (Sketch) ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงแบบ (Sketch) ตราสัญลักษณ์ขาว-ดำ

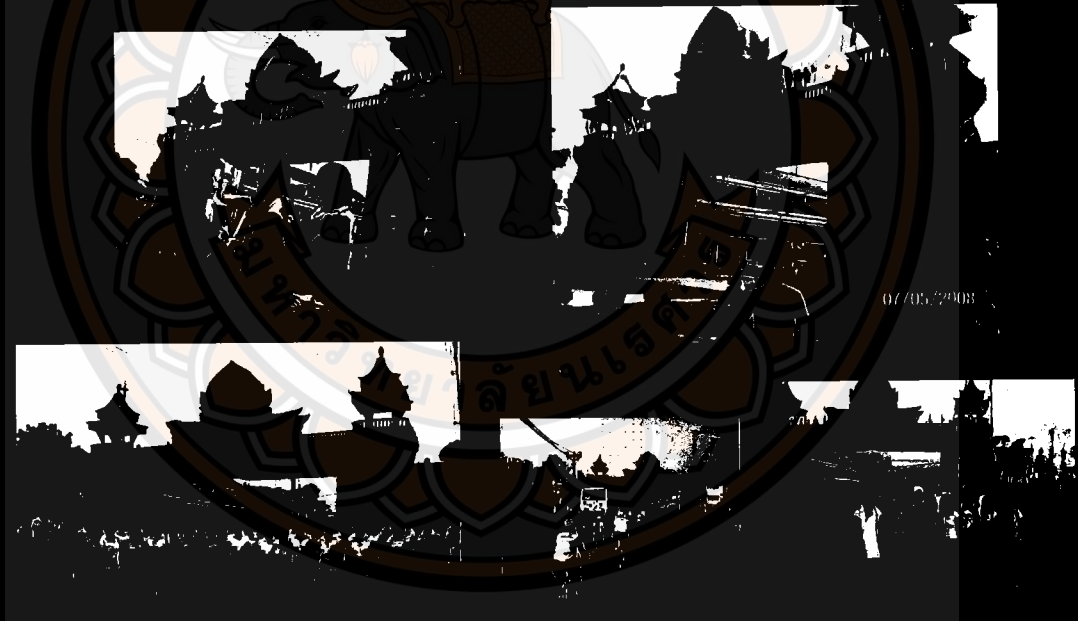
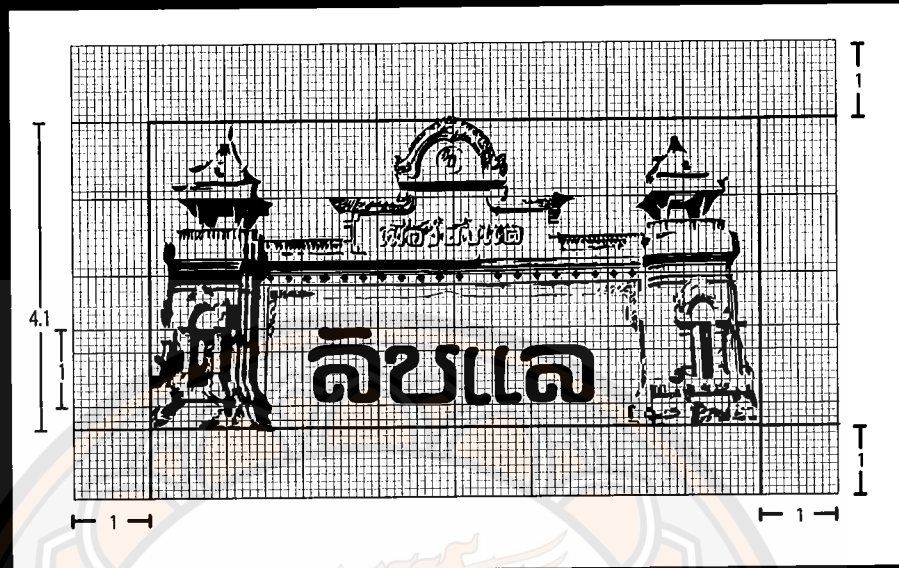


ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงแบบ (Sketch) ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงแบบ (Sketch) ตราสัญลักษณ์

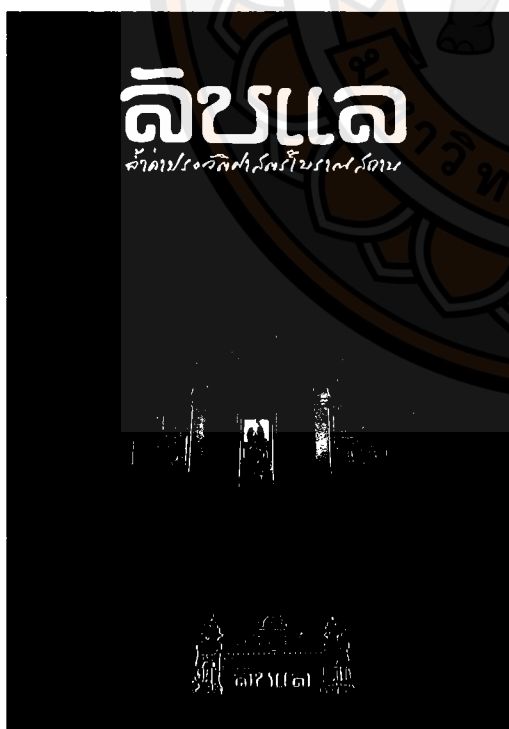
Grid and Protected Area



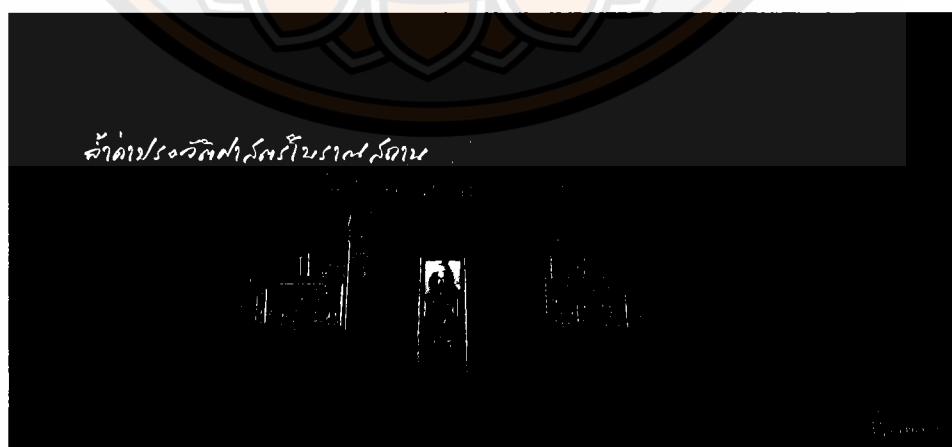
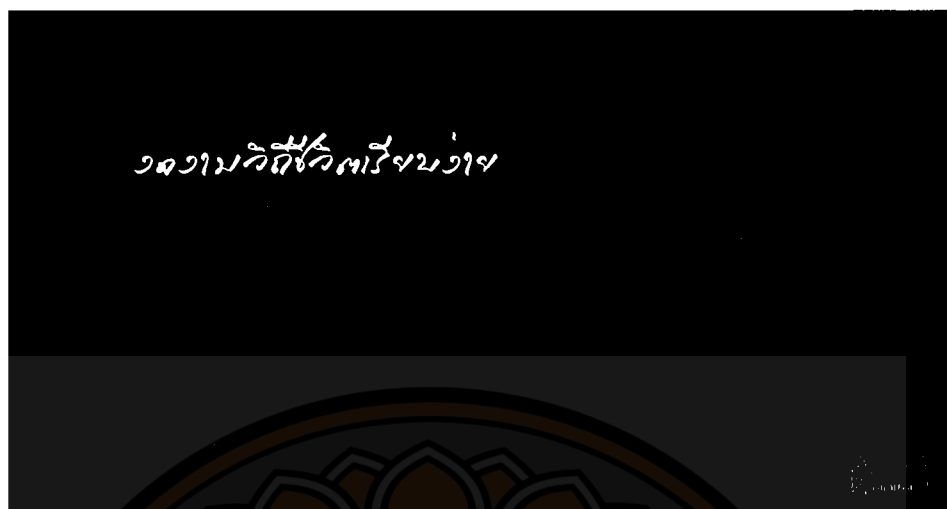
ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงแบบขนาดตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงแบบ (Sketch) แผ่นพับ



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงแบบ (Sketch) ไปสเตอร์

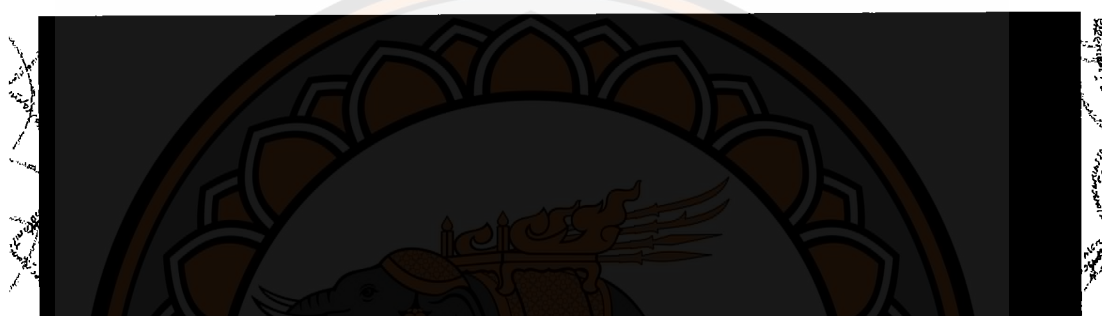
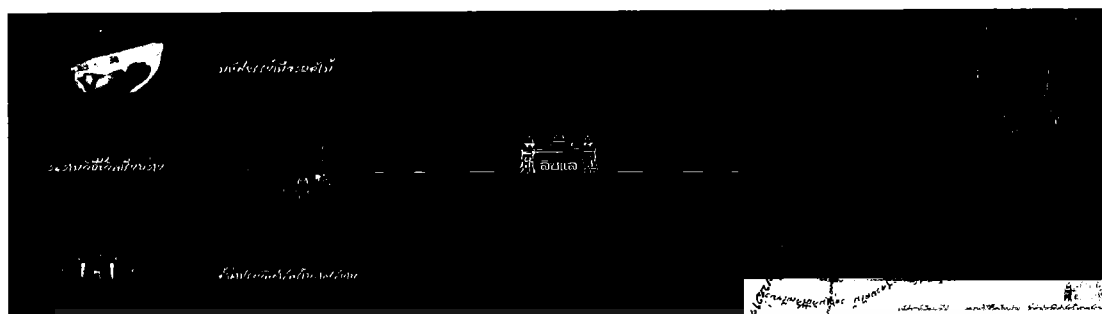


ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงแบบ (Sketch) billboard



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงแบบ (Sketch) โปสเตอร์



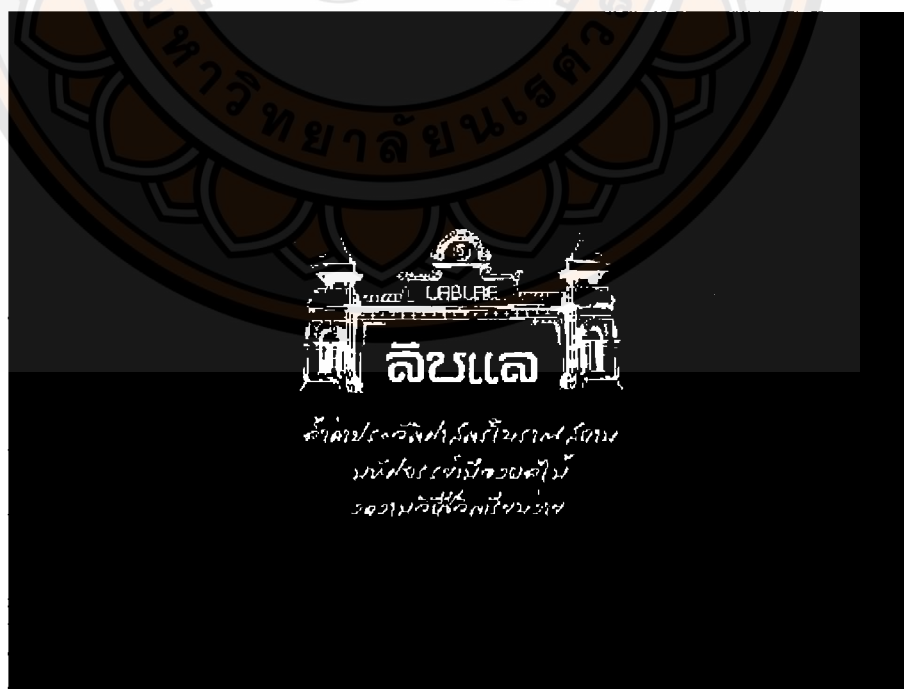


ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงแบบ (Sketch) Directmail

ส่วนที่ 3 การออกแบบและสร้างสรรค์ (Design)



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงแบบตราสัญลักษณ์มังกริด



ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงแบบขนาดตราสัญลักษณ์บนพื้นสี



ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงโปสเตอร์ มหัชจรรยเมืองผลไม้



ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงโปสเตอร์ งดงามวิถีชีวิตเรียบง่าย



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงโปสเตอร์ เจ้าค่าประวัตินามสตรีโบราณสถาน

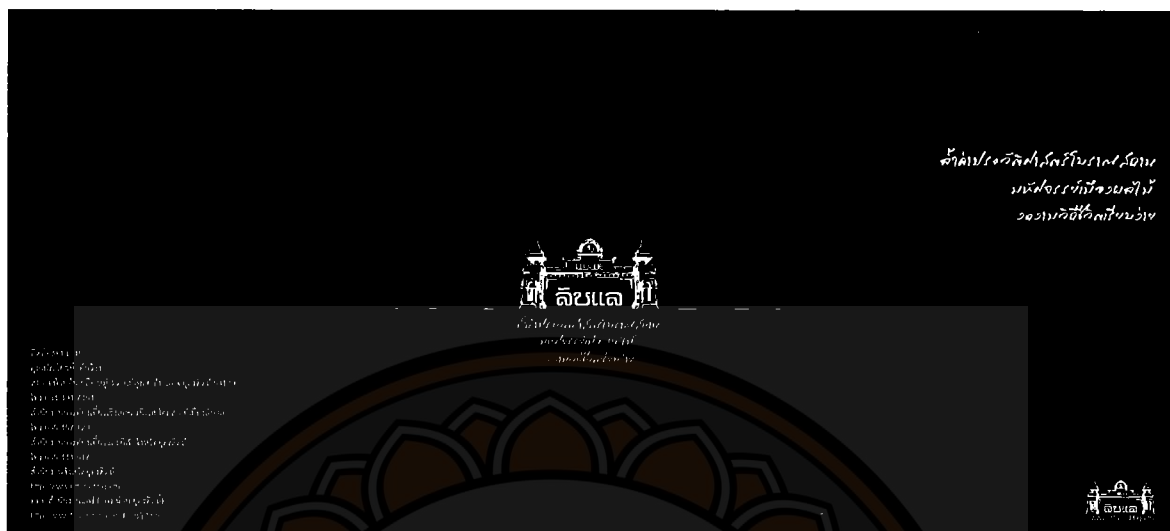


ด้านหน้า



ด้านใน

ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงแผ่นพับ

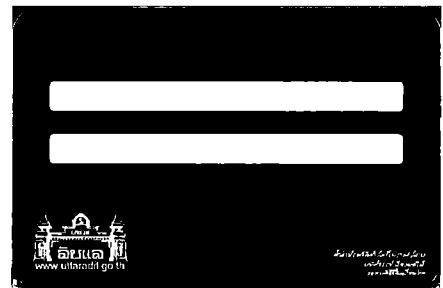


ด้านหน้า



ด้านหลัง

ภาพที่ 4.18 ภาพแสดง Directmail



ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงบัตรสมาชิกนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.20 ภาพแสดงบรรจุซีดีภาพยนตร์โฆษณา



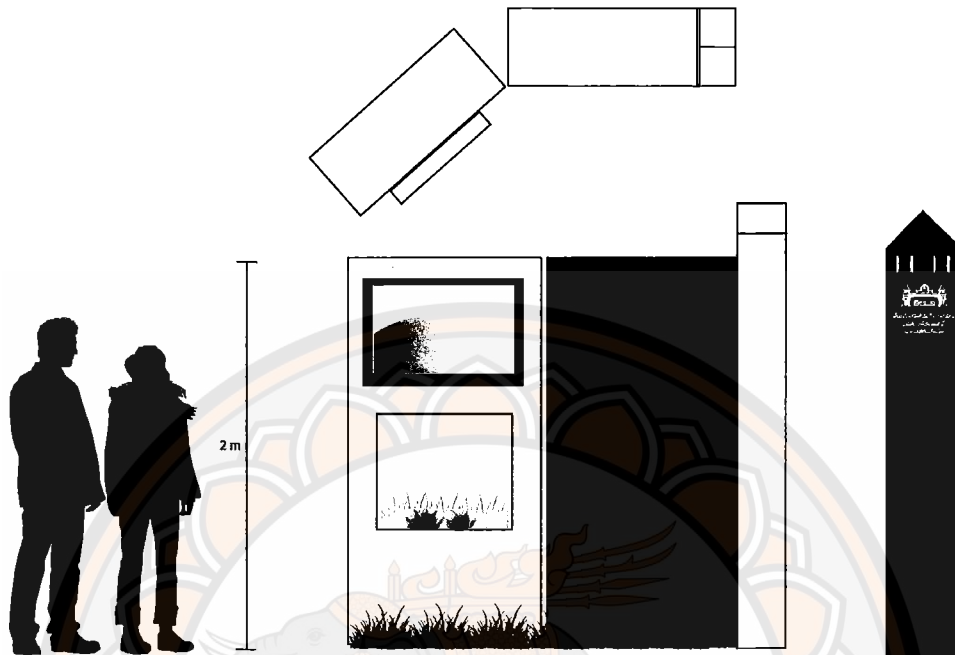


ภาพที่ 4.24 ภาพแสดง Booklet



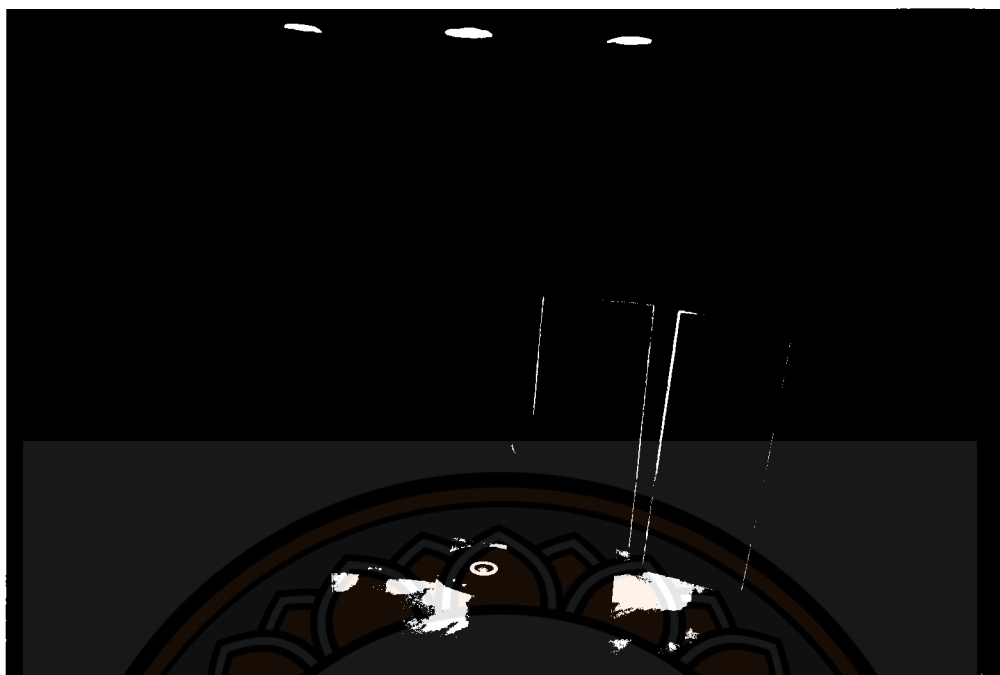
ภาพที่ 4.25 ภาพแสดง Booklet

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์



ภาพที่ 4.26 ภาพแบบนูนแสดงงานนิทรรศการ





ภาพที่ 4.28 ภาพบุธแสดงสื่อสิ่งพิมพ์ในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 4.29 ภาพบุธแสดงสื่อสิ่งพิมพ์ในงานนิทรรศการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

โครงการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวทั่วไปของอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมถึงข้อจำกัดในการออกแบบ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล และใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ให้สามารถสื่อสาร และดึงดูดกับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอลับแล ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สามารถสื่อสารความหมายและภาพลักษณ์ของอำเภอลับแล สามารถนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ได้จริง และมีประสิทธิภาพ

ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบด้วยกัน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้ออกแบบ เป็นสื่อที่ใช้ในการให้ข้อมูลในการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลประวัติของสถานที่สำคัญต่างๆ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ให้ข้อมูลสถานที่พัก ประเพณี เทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ

2. สื่อมัลติมีเดีย เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มัลติมีเดียเป็นเทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์แสดงผล ในลักษณะการผสมของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เน้นการย่อยระยะทางจากที่ไกล ๆ ให้เสมือนอยู่ติดใกล้ โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว มัลติมีเดียมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ประการแรกคือต้องมีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เราเห็นหรือได้ยิน และสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์ได้ ประการที่สองคือมีการเชื่อมโยงสื่อสารเพื่อทำให้สื่อต่าง ๆ ไหลเข้ามาเชื่อมโยงเกี่ยวกันและนำเสนอออกไปได้ ประการที่สามต้องมีเครื่องมือที่ทำให้เราท่องเที่ยวไปในเครือข่ายที่เชื่อมโยงข่าวสารต่าง ๆ ประการสุดท้ายคือ มัลติมีเดียต้องเปิดช่องทางให้เราในฐานะผู้ใช้ สามารถสร้าง ประมวลผล และสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ได้ โดยมีการออกแบบเป็น โฆษณาให้มีความครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการนำเสนอ และออกแบบให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของอำเภอลับแลให้ชัดเจนมากที่สุด

สรุปผลการออกแบบ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอตำบล จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปผลได้ดังนี้

การออกแบบแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้ คือ 1. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา จดหมาย 2. การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ โมชั่นกราฟิก 30วินาที และ 3. ตราสัญลักษณ์ สำหรับอำเภอตำบล เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว เพื่อความสะดวกสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ดึงดูดประชาชนให้เข้ามาท่องเที่ยว อำเภอตำบล ภายใต้แนวคิด "เมืองมหัศจรรย์"

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอตำบล จังหวัดอุตรดิตถ์ครั้งนี้ มีระยะเวลาน้อยมาก เมื่อเทียบกับขนาดของโครงการจึงอาจส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถศึกษาได้โดยละเอียดในทุกแง่มุม ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเสนอแนะไว้ดังนี้สรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอตำบล จังหวัดอุตรดิตถ์ครั้งนี้ แม้ว่าจะมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับอำเภอตำบล ตลอดจนให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวอำเภอตำบล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้เป็นอย่างดีนั้น แต่หากมีการนำไปใช้งาน ณ สถานที่จริง ควรมีการทดสอบระบบการมองเห็น ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจริง
2. เก็บข้อมูลเอกสาร และภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมประเพณี และผลไม้ที่ออกผลผลิตเป็นฤดูกาลที่นำมาศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างยากลำบาก ข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเป็นข้อมูลที่หายาก
3. การออกแบบและสร้างสรรค์ ควรกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและแน่นอน เพราะเป็นจุดสำคัญของการทำวิจัย เพื่อที่จะได้พัฒนาผลงานออกมาดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจ ความขยันขันแข็ง ความใส่ใจและความจริงใจของผู้ทำ
4. ขั้นตอนการทำงานแบบจำลอง(Model) หากต้องมีกระบวนการทำที่ยากและซับซ้อน ควรวางแผนระยะเวลาสำหรับขั้นตอนนี้ให้มาก
5. การทำวิจัยไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเองได้จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีคนคอยให้คำปรึกษาและชี้แนะ

6. การตัดสินใจในการออกแบบควรใช้เหตุผลและข้อมูลเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึก
7. การรู้จักวางแผนในเวลาที่มีความสำคัญ โดยเรียงลำดับงานว่างงานไหนควรทำก่อนหลัง รวมถึงความอดทนจะช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ไปด้วยดี ในขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลทางการศึกษา ได้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระบบที่คณะกรรมการได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากได้รับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่างๆอย่างเต็มที่
8. การนำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการออกแบบอำเภอล็บแล จังหวัดอุดรดิติธไปใช้นั้น ไปใช้ควรนำไปพัฒนา หรือสร้างสรรค์ต่อให้เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่และการนำไปใช้

บทสรุปของการวิจัยถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆซึ่งมิใช่เพียงวิสัยทัศน์ในการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการมองให้กว้างออกไปยังภายนอก เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาวิจัย



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

วิบูลย์ บุรณารมย์ (2536)ตำนานเมืองอุตรดิตถ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1) อุตรดิตถ์ พี.ออฟเซ็ทอาร์ท
วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดอุตรดิตถ์

(2543)กรุงเทพฯ

สืบค้นเมื่อ 20 พ.ย.2552 <http://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอลับแล>

สืบค้นเมื่อ 30ธ.ค.2552 <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=418576>

สืบค้น เมื่อ30ธ.ค.2552www.moac.go.th/knowledgebase/.../moacnews%20CoP-

1.doc)

