

การนํานํ้าใจในงานออกแบบเรขาคณิตศิลป์
สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

นายปวิกร แพร่ไพศาลภูบาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE USE OF PERSUASION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE
CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN

Mr.Pavikorn Paepaisanpuban

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขาคณิต

โดย

สำหรับรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนือง

สาขาวิชา

นายปวิกร แพ้วไพศาลภูบาล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

นฤมิตรศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ สวัสดิ์ชัย)

5286612935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS : ELEMENT / GRAPHIC DESIGN / THE USE OF PERSUAION / YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN.

PAVIKORN PAEPAISANPUBAN : THE USE OF PERSUATION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN.

ADVISOR : ASSOC. PROF.SUPPAKORN DISATAPUNDHU,Ph.D., XXX pp.

This research aims to identify the attitudes and appeals to presuate young blood donors to continue their blood donation. Interviewing and questionnaires developed by researcher were employed in this study. Random sampling of 400 questionnaires were administrated to both blood donors and the prospective donors. the result of the study revealed a positive attitude towards blood donation as follows.

1. Attitude to be proud and valuable
2. Attitude to be gratifying
3. Attitude to be an athletic body

Then the result from the first stage was used to further develop questionnaires for the graphic communication and psychologist experts to identify the elements of graphic design and communication strategies. the result of this study can be used as guidelines for graphic design works to convince the youth to continue donating blood, summarized as follows:

Attitude to be proud and valuable : use the self-esteem appeal via gentle and warmth. Suggested type faces are : 1. The regular typeface with a rounded-head, equal stroke, and cursive. 2. The regular typefaces with rounded-head, equal stroke and angle with end-cursive stroke. 3. The decorative non rounded-head typeface or the serif charactor with the equal stroke, cursive with serif . The appropriate visual images are 1. Visual building blocks , 2. Playing with angles , and 3. Image with changing of meaning. The Grid Systems should be 1. Modular grid and 2. Manuscript grid.

Attitude to be gratifying : use the Social Appeal via modern and futuristic , suggested typefaces are : 1. The regular typefaces with rounded-head, equal stroke and angle with end-cursive stroke. 2. The regular typeface with a rounded-head, equal stroke, and cursive. 3. The decorative non rounded-head typeface or the serif charactor with the equal stroke, cursive with serif. The appropriate Visual images are 1. More building blocks , 2. Change of Meaning , and 3. Visual building blocks. The Grid System should be 1. Spontaneous optical composition and 2. Conceptual image or Pictorial allusion.

Attitude to be athletic body : use the Health Appeal via Young and Healthy. Suggested type faces are : 1. The regular typeface with a rounded-head, equal stroke, and cursive. 2. The regular typeface with a rounded-head, unequal stroke, and cursive. 3. The decorative rounded-head typeface with the equal stroke, bold and cursive with tail end. The appropriate visual images are 1. More building blocks , 2. Visual building blocks , and 3. Micro ad Macro. The Grid System should be 1. Conceptual or Pictorial allusion ,2. Column grid , and 3. Modular grid.

Department : Creative Arts.....

Student's Signature.....

Field of Study : Creative Arts.....

Advisor's Signature.....

Academic Year : 2012.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ถือได้ว่าเป็นความการทำงานที่ท้าทายและเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าอย่างมากของผู้วิจัย และการดำเนินการวิจัยจะไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยดีหากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้มีพระคุณต่อผู้วิจัยหลายท่านด้วยกัน

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา และ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่อบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำ

ขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำตลอดการเรียนการสอนที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.นภาพรณ สวัสดิ์ชัย ที่สละเวลาในการตรวจสอบและแนะนำในงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ พญ.สร้อยสอางค์ พิกุลสด และ คุณกรรทอง เพ็ชรวงค์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการเรียนรู้สิ่งดีๆ

ขอขอบคุณ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม และ อ.เศรษฐา มุลวนิชย์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

ขอบคุณบุคคลอีกหลายๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน เบิ้ล อู๋ พงศ์ ฟิล์ม และเพื่อนๆ MFA07 ทุกคนด้วยมิตรภาพที่ดีมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นกำลังใจกับผู้วิจัยเสมอมา

และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณ คุณนิจสา รอดประดับ ที่เป็นทั้งเพื่อนคู่ชีวิตที่คอยเอาใจใส่ดูแลและกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีกำลังร่างกายแรงใจในการก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดีตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.7 คำจำกัดความ	13
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion Principle)	14
2.2 แนวความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชน (Attitude and Behavior)	44
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อโฆษณา (Advertising media)	60
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องบทโฆษณา (Advertising Copy)	75
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีสื่อทางการสื่อสารและอารมณ์ (Mode & Tone)	79
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องตัวอักษร (Typographic)	85
2.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creative)	121
2.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System)	133
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	141
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	141
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	144
3.3 สรุปผลการวิจัยและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม	146

4	การวิเคราะห์ข้อมูล	165
4.1	ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย	167
4.1.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม	172
4.1.2	ทัศนคติที่ทำให้สนใจที่จะบริจาคโลหิต	173
4.1.3	ทัศนคติที่ทำให้ไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต	187
4.1.4	สิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต	200
4.1.5	ประเภทของสื่อที่เหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย	213
4.2	ผลการวิเคราะห์หลักการโน้มน้าวใจ	219
4.3	ผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ	220
4.4	ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของสีและสารที่ต้องการสื่อ	225
4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขาคณิต	235
4.5.1	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขาคณิต กลุ่มที่ 1.....	236
4.5.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขาคณิต กลุ่มที่ 2.....	244
4.5.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขาคณิต กลุ่มที่ 3.....	251
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	258
6	การออกแบบ	269
	รายการอ้างอิง	
	ภาคผนวก	
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงแสดงช่วงอายุผู้มาบริจาคโลหิต ปี 2542-2551	3
2	แสดงความถี่ของผู้มาบริจาคโลหิต ปี 2542-2551	3
3	แสดงจำนวนผู้มาบริจาคโลหิตแต่ละเดือน ปีงบประมาณ 2551	4
4	แสดงแนวคิดและเนื้อหาหลักในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	9
5	แสดงผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายในและภายนอก	19
6	แสดงผลสรุปแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	36
7	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	38
8	องค์ประกอบของทัศนคติ	51
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ ก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม	52
10	แสดงทัศนคติด้านอารมณ์ (Dimensions of emotional states)	53
11	แสดงทัศนคติด้านความรู้สึก (Dimensions of feeling states)	54
12	แสดงทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimensions of affective well-being)	55
13	ผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ...	56
14	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	57
15	แสดงชื่อเต็มและชื่อตัวย่อของสี	82
16	แสดงเนื้อสีแท้	82
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสี	84
18	แสดงตัวอักษร ชุดพีเอสแอล (PSL Fonts)	91
19	แสดงตัวอักษร ชุดอักษรราชการ (TH Fonts)	92
20	แสดงตัวอักษร ชุดดีบี (DB Fonts)	97
21	แสดงตัวอักษร ชุดทีเอฟ (TF Fonts)	99
22	แสดงตัวอักษร ชุดยูพีซี (UPC Fonts)	100
23	แสดงตัวอักษร ชุดดีเอสเอ็น (DSN Fonts)	106
24	แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	109
25	แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน	109
26	แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอักษณ	110

ตารางที่	หน้า
43	แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม 117
44	แบบอักษร ตัวอักษณ (Script / Black Letter) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน 118
45	แบบอักษร ตัวอักษณ (Script / Black Letter) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน 118
46	แบบอักษร ตัวอักษณ (Script / Black Letter) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอม 119
47	แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน 119
48	แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน 120
49	แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting) ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัว อักษรมีลักษณะเหลี่ยม 120
50	แสดงการวิเคราะห์และจัดกลุ่มแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 147-148
51	แสดงการวิเคราะห์และคัดกรองรูปแบบจุดจับใจที่ไม่เหมาะสม กับงานบริการโลหิต 151-152
52	จำนวนและร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 168
53	จำนวนและร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจำแนกตามประสบการณ์ และอัตราความถี่ 170
54	เปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิตกับความต่อเนื่องในการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมบริจาคโลหิต 171
55	ร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 172
56	ร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต 173
57	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้ กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยและไม่เคย มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต 175
58	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต ในกลุ่ม เยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ 176-181
59	สรุปผลค่าเฉลี่ยแสดงทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนมีส่วนร่วม ในการบริจาคโลหิต แยกตามช่วงอายุและอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต 182
60	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้ กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาค 183

61	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	184
62	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	185
63	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	186
64	ร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต	187
65	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยและไม่เคย มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต	188
66	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี กับทัศนคติ ด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ในกลุ่มเยาวชน ที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ	189-194
67	สรุปผลค่าเฉลี่ยแสดงทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะมี ส่วนร่วมในการบริจาคโลหิต แยกตามช่วงอายุและอัตราความถี่ ในการบริจาคโลหิต	195
68	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาค	196
69	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	197
70	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	198
71	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่ม เยาวชนสนใจที่จะบริจาค	199
72	ร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต	200
73	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่ม เยาวชนที่เคยและไม่เคย มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต	202

74	เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี กับสิ่ง ที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรม บริโภคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ	208
75	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต	209
76	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต	210
77	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต	211
78	ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต	212
79	ร้อยละและคะแนนรวมเฉลี่ย ของประเภทสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ..	214
80	ร้อยละและคะแนนรวมเฉลี่ย ของประเภทสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำแนกจากช่วงอายุ	217
81	แสดงผลการวิเคราะห์ห้หลักการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจให้เยาวชน หันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง	219
82	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ จากรูปแบบทัศนคติ รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	221
83	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ	223
84	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ จากรูปแบบทัศนคติ รู้สึกร่างกายแข็งแรง	224
85	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง	227
86	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ , จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	229
87	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติ รู้สึกร่างกายแข็งแรง , จุดจับใจด้านสุขอนามัย	231
88	แสดงผลการวิเคราะห์สาระที่ต้องการสื่อ ที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจ	233
89	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 1	238
90	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 1	240
91	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 1	241
92	แสดงผลวิเคราะห์สาระที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 1	243
93	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 2	246
94	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 2	248

ตารางที่	หน้า
95	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 2249
96	แสดงผลวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 2250
97	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 3253
98	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 3255
99	แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 3256
100	แสดงผลวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 3257
101	สรุปผลการวิจัยรูปแบบทัศนคติจากการบริโภคโลหิต โดยจัดเรียงตาม ความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี259
102	ผลสรุปการวิจัยรูปแบบจุดจับใจ (Appeal) แยกตามรูปแบบทัศนคติ260
103	สรุปผลการวิจัยบุคลิกภาพของสี แยกตามรูปแบบทัศนคติ261
104	สรุปผลการวิจัยการใช้รูปแบบตัวอักษรไทย (Typographic) แยกตามรูปแบบทัศนคติ262
105	สรุปผลการวิจัยการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) แยกตามรูปแบบทัศนคติ264
106	สรุปผลการวิจัยรูปแบบกริด (Grid System) แยกตามรูปแบบทัศนคติ266
107	สรุปผลการวิจัยสารที่ต้องการสื่อ (Message) แยกตามรูปแบบทัศนคติ.....267

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดง HUE ระบบสีของมุนเซล	79
2	แสดง VALUE ระบบสีของมุนเซล	80
3	แสดง CHROMA ระบบสีของมุนเซล	80
4	แสดงค่าความอิ่มตัว (Saturation) หรือความบริสุทธิ์ของสี (Purity)	81
5	การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง	123
6	การใช้ภาพเล่นนุ่ม	123
7	การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ	124
8	การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม	124
9	การใช้มุมมองแบบผืนกฎ	125
10	ภาพย่อส่วนและภาพขยาย	125
11	การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ	126
12	มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป	127
13	การรบกวนทัศนวิสัย	127
14	การสร้างความกำกวมให้กับภาพ	128
15	การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม	128
16	การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ	129
17	การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ	129
18	การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ	130
19	การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง	130
20	การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลย์เออร์ที่ต่างกัน	131
21	การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลย์เออร์หนึ่ง	131
22	การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน	132
23	การสร้างภาพขึ้นบนเลย์เออร์ของอีกภาพหนึ่ง	132
24	เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid)	133
25	เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid)	133
26	เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid)	134
27	คอลัมน์ กริด (Column Grid)	134
28	คอลัมน์ กริด (Column Grid)	134
29	คอลัมน์ กริด (Column Grid)	135
30	โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	135
31	โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	135
32	โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	136
33	ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)	136

ภาพที่		หน้า
34	ไฮราซิคีล กริด (Hierarchical Grid)	136
35	ไฮราซิคีล กริด (Hierarchical Grid)	136
36	ลึงกวิสติค ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)	137
37	ลึงกวิสติค ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)	137
38	ลึงกวิสติค ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)	137
39	สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	138
40	สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	138
41	สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	138
42	คอนเซ็ปท์ชวล ออร์พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	139
43	คอนเซ็ปท์ชวล ออร์พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	139
44	คอนเซ็ปท์ชวล ออร์พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	139
45	ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	140
46	ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	140
47	ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	140

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกรอบร่างรายงาน การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม “สู่การให้ที่แตกต่าง” โดย ทีมวิจัย TRN เสนอต่อ โครงการการให้เพื่อสังคม มูลนิธิกองทุนไทย ได้รายงานไว้ว่า

การให้ (Give) หรือ การทำกุศล (charity) อยู่ในสังคมพื้นฐานของคนไทย ในหลักศาสนาต่างๆ ได้สอนถึงการให้ ดังต่อไปนี้

“จงให้ และพระเจ้าก็จะให้กับท่าน ด้วยขนาดที่ท่านให้ก็คือสิ่งที่ท่านจะได้รับ”

Luke 6.38

“ผู้ที่ไม่ละทิ้งความเมตตา จะไม่ถูกทิ้งโดยข้า”

Shinto, Oracle of the Kami of Itsukushima

“ผู้ที่ให้อย่างกว้างขวางย่อมจะตรงไปสู่เทพเจ้า”

ฮินดู, Rig Veda 1.125.5

“ท่านจะไม่ได้รับความเมตตาจนกว่าท่านจะให้สิ่งที่ท่านรัก และการให้ใดๆ พระเจ้าย่อมรู้”

อิสลาม Qur'an 3.92

“ท่านผู้ให้ทรัพย์สินของตนเพื่อทำตนให้บริสุทธิ์โดยไม่หวังการตอบแทน จากผู้อื่นนอกจากการพบใบหน้าของพระเป็นเจ้าสูงสุด เขาย่อมจะสมปราถนา”

อิสลาม Qur'an 92.18-21

“การสะสมความร่ำรวยคือวิถีที่จะทำให้ผู้คนแตกแยก การให้เพื่อกระจายความร่ำรวยในหมู่ผู้คน ย่อมจะเป็นวิถีแห่งการรวบรวมผู้คนเป็นหนึ่ง”
ขงจื้อ การเรียนรู้ที่ยิ่งใหญ่ 10.9

และกล่าวถึงหลักของการให้ที่ประชาชนทั่วไปสามารถปฏิบัติได้นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆได้ดังนี้

การบริจาคเป็นเงิน

การบริจาคโลหิตและอวัยวะ

การอาสาสมัคร

ซึ่งในการให้แต่ละประเภทก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ที่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือความสบายใจ สุขใจ ที่ได้ให้โดยไม่มีข้อแม้ ยกเว้นแต่การบริจาคโลหิตและอวัยวะ ที่เป็นการให้จากร่างกายของเราเอง

ในปัจจุบันการให้บริการทางการแพทย์ได้ก้าวหน้าไปมาก แต่ความต้องการพื้นฐานในการรักษาพยาบาลก็ยังคงต้องใช้โลหิตในการรักษา ซึ่งไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ ดังนั้นการรับบริจาคโลหิตจากผู้มีจิตศรัทธาจึงเป็นหนทางเดียวในการได้มาซึ่งโลหิตสำหรับใช้ในการรักษาทางการแพทย์ ทำให้การรับบริจาคโลหิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อการรักษาพยาบาลเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการใช้โลหิตก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

จากมาตรฐานงานบริการโลหิตที่สนับสนุนให้มีโลหิตบริจาคอย่างเพียงพอและปลอดภัย การให้บริการโลหิตต้องไม่แสวงหากำไร โดยมีศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เป็นหน่วยงานหลักในการจัดหาโลหิตและส่วนประกอบของโลหิต จากรายงานสถานการณ์การใช้โลหิตขององค์การอนามัยโลก ได้ปริมาณการใช้โลหิตของแต่ละประเทศว่า ควรมีปริมาณโลหิตที่ได้รับจากการบริจาคร้อยละ 3 ของประชากร หรือ 1,950,000 ยูนิต แต่ในปัจจุบันประเทศไทยจัดหาโลหิตทั้งประเทศคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของประชากร หรือ 1,600,000 ยูนิต ซึ่งยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้โลหิต (หนังสือพิมพ์มติชน, 21 กุมภาพันธ์ 2552 :25)

แพทย์หญิงสร้อยสองางค์ พิภกุลสด ผู้อำนวยการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=36404> สืบค้นวันที่ 23 ก.ย. 2552) เปิดเผยว่า ด้วยขณะนี้การรับบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กำลังประสบภาวะวิกฤตโลหิตขาดแคลน เนื่องจากจัดหาโลหิตไม่ได้ตามเป้าคือ วันละ 1,500 ยูนิต ทั้งการรับบริจาคโลหิตภายในสถานที่ และออกหน่วยเคลื่อนที่ที่ได้รับโลหิตบริจาคเฉลี่ยเพียงวันละ 1,000 - 1,200 ยูนิต เท่านั้น ทำให้ปริมาณโลหิตสำรองในคลังลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องไม่ถึง 1,000 ยูนิต ในขณะที่มีการขอใช้โลหิตจากโรงพยาบาลต่างๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สูงถึงวันละ 3,000 ยูนิต ส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยในโรงพยาบาลหลายแห่ง ซึ่งแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาได้อย่างทันท่วงที

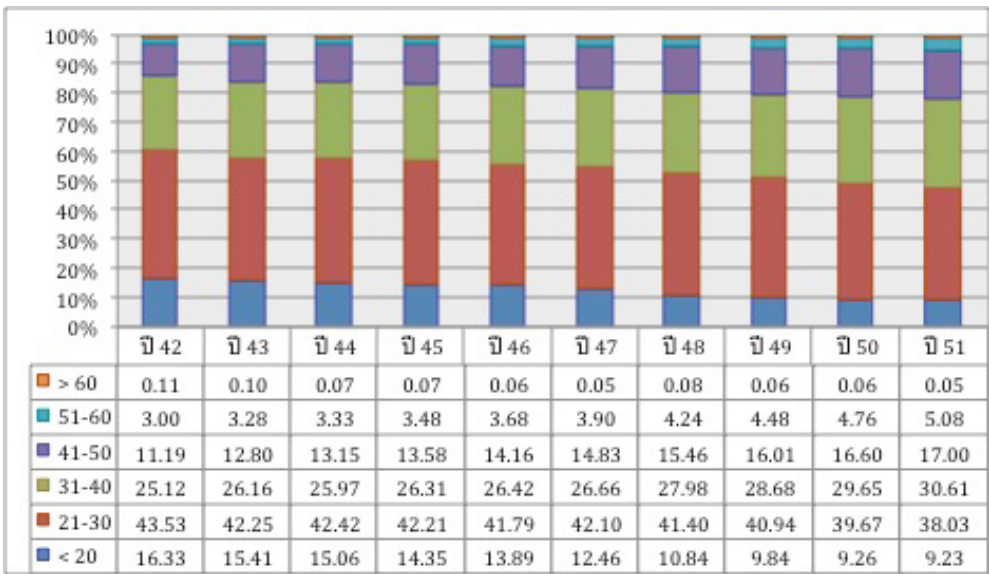
แม้ว่าโดยภาพรวม การจัดหาโลหิตจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ปัญหาโลหิตไม่เพียงพอต่อการใช้ของผู้ป่วยก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ประชาชนสนใจมาบริจาคโลหิต เช่น โครงการ “บริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล แต่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 55 พรรษา ” เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล แต่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2553) แต่บางช่วงมีผู้บริจาคโลหิตน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้จำนวนประชากรของประเทศเพิ่มสูงขึ้น ประชาชนเจ็บป่วยมากขึ้น ทั้งจากอุบัติเหตุ การผ่าตัดรักษาโรค และโรคที่ต้องรักษาด้วยการรับโลหิต ทำให้มีความต้องการใช้โลหิตจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นการจัดหาโลหิตสำรองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การเพิ่มปริมาณโลหิตให้เพียงพอสามารถทำได้โดยการเพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิตและเพิ่มความถี่ในการบริจาคโลหิตโดยกระตุ้นผู้บริจาคให้เพิ่มจำนวนครั้งการบริจาคโลหิต และรักษาจำนวนผู้บริจาคโลหิตเอาไว้ด้วย เนื่องจากโลหิตของผู้บริจาครายเก่าจะมีความเสี่ยงในการติดเชื้อต่ำกว่าผู้บริจาคโลหิตรายใหม่

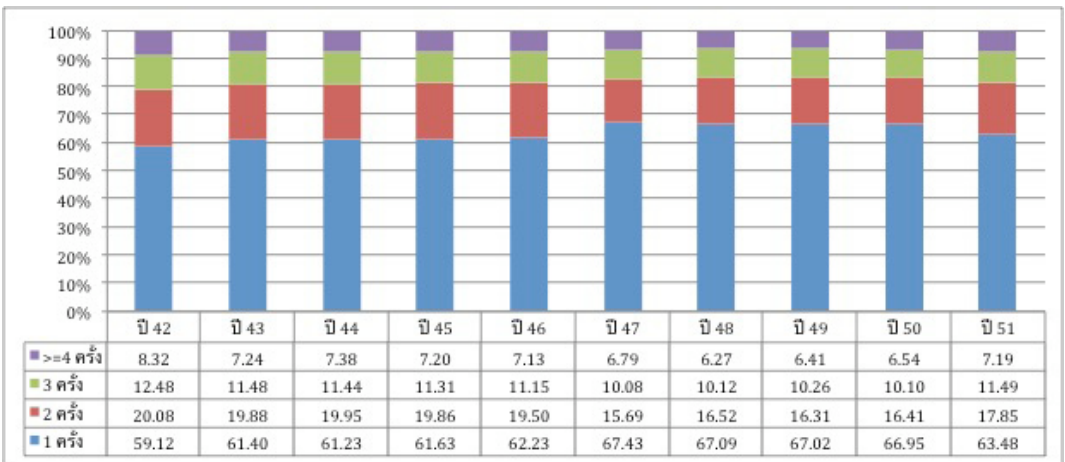
ดังนั้น การให้ได้โลหิตที่เพียงพอควบคู่กับคุณภาพที่ปลอดภัย กลุ่มเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้มีการบริจาคโลหิต นอกจากกลุ่มประชาชนทั่วไป ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ และพระภิกษุแล้ว กลุ่มนักเรียนเป็น กลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญยิ่ง

นักเรียนมัธยมศึกษาศึกษาตอนปลายถือเป็นเยาวชนกลุ่มใหญ่ในระบบการศึกษา มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งความคิด อุดมการณ์ และความเป็นตัวของตัวเอง การปูพื้นฐานให้รู้จักดูแลสุขภาพของตนเองให้สมบูรณ์แข็งแรง ทั้งกาย จิตใจ และอารมณ์ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการบริจาคโลหิตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

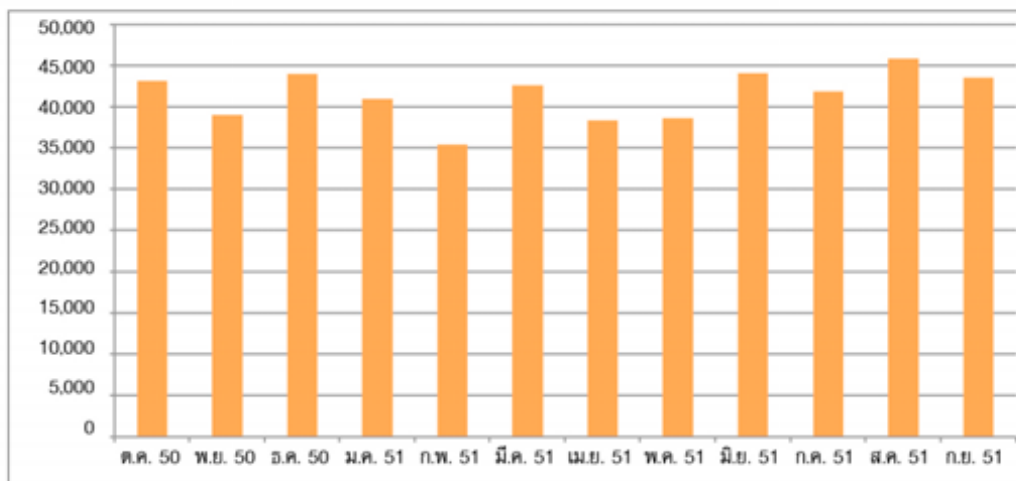
สื่อประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและแสดงความจำนงที่จะเป็นผู้บริจาคโลหิต โดยการบริจาคโลหิตสามารถบริจาคโลหิตได้ตั้งแต่อายุ 17 – 60 ปี จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้บริจาคโลหิตในช่วงอายุ <20 ยังมีจำนวนน้อยในช่วงอายุ 21-30 เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้บริจาครวมมากที่สุด แล้วลดลงในช่วงอายุถัดไป อย่างต่อเนื่อง



ตารางที่ 1 แสดงช่วงอายุผู้มาบริจาคโลหิต ปี 2542-2551 (รายงานประจำปี ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย,ปี พ.ศ. 2551)



ตารางที่ 2 แสดงความถี่ของผู้มาบริจาคโลหิต ปี 2542-2551 (รายงานประจำปี ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย,ปี พ.ศ. 2551)



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้มาบริการโลหิตแต่ละเดือน ปีงบประมาณ 2551
(รายงานประจำปี ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย,ปี พ.ศ. 2551)

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าจากสถิติที่ผ่านมากลุ่มผู้บริจาคโลหิตยังคงมีความนิยมบริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้ง และตามช่วงเทศกาลหรือเดือนที่มีความสำคัญเป็นส่วนมาก จากช่วงความถี่ของการบริจาคโลหิต ถ้าทุกคนสามารถบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง 4 ครั้ง/ปี ก็จะทำให้ปริมาณโลหิตสำรองของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

เหตุการณ์โลหิตขาดแคลนที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แจ้งว่า การประสบปัญหาโลหิตสำรองเริ่มขาดแคลนในช่วงเดือนเมษายน ปัญหาเนื่องจากสถาบันการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริจาคโลหิตประจำกลุ่มใหญ่ของศูนย์บริการโลหิตฯ อยู่ในช่วงปิดเทอม จึงเกรงว่าจะไม่เพียงพอในกรณีฉุกเฉิน หรือหากต้องใช้โลหิตอย่างเร่งด่วน ประกอบกับโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนขอเบิกโลหิตเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีผู้ป่วยทั้งอุบัติเหตุและผ่าตัดต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้โลหิตในการรักษาพยาบาลจำนวนมาก จึงทำให้โลหิตสำรองขาดแคลนมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันแหล่งที่เป็นผู้บริจาคประจำของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย นั้น กลายเป็นเด็กนักเรียนมัธยมปลาย นักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ

แพทย์หญิงสร้อยสอางค์ พิกุลสด ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เด็กนักเรียนและนักศึกษาเป็นกำลังหลักในการหาโลหิตของเรา ทุกวันเราจะมีทีมเจ้าหน้าที่ออกไปรับบริจาคโลหิตนอกสถานที่ ประมาณ 7 ทีม ซึ่งทำงานทุกวันไม่มีวันหยุด ส่วนหนึ่งก็จะไปตามสถานศึกษา”

ประการสำคัญนี้ จะเห็นว่า จำนวนโลหิตส่วนใหญ่จะได้จากผู้บริจาคโลหิตที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาเป็นสำคัญ แต่ก็ยังประสบปัญหาในการจัดหาโลหิตที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ

พญ.สร้อยสอางค์ พิกุลสด ผู้อำนวยการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (ข่าวประชาสัมพันธ์ Club 25 of Thailand โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต : มีนาคม 2552) ได้กล่าวต่อไปว่า ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้จัดทำโครงการ Club 25 of Thailand หรือ ชมรมเยาวชนไทย ผู้นำการบริจาคโลหิต เพื่อตอบสนองนโยบายของสหพันธ์สภากาชาดและสภาเสี้ยววงเดือนแดงระหว่างประเทศ ที่ต้องการให้มี Club 25 ทุกประเทศทั่วโลก

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนได้มีความรู้ ความเข้าใจ เห็นความสำคัญของการบริโภคโลหิต และให้คำมั่นสัญญาว่าจะเป็นผู้บริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งยังส่งผลทางอ้อมคือทำให้เยาวชนดูแลสุขภาพ ระวังระวังไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และหลีกเลี่ยงการมีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศที่จะทำให้ได้รับเชื้อต่างๆ ที่จะทำให้ไม่สามารถบริโภคโลหิตได้ตามที่มุ่งมั่นไว้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 17-25 ปี รวมทั้งกลุ่มประชาชนที่เริ่มต้นทำงานที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี

จากการศึกษาของอรอุมา ช่วยเรือง (2546 : 134) เรื่องการบริโภคโลหิต และปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพฯ พบว่านักเรียนร้อยละ 9.2 ที่เคยบริโภคโลหิต และนักเรียนน้อยกว่าร้อยละ 40.0 ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคโลหิต ซึ่งต่ำกว่าของ อรุณี สุภนาม (2538) เรื่อง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคโลหิตของเยาวชน จากสถาบันการศึกษาในกรุงเทพฯ พบว่าเยาวชนเคยบริโภคโลหิตร้อยละ 21.5 เหตุผลคือ อยากริโภค ช่วยชีวิตคนและตรวจสุขภาพ สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคโลหิตพบว่าเยาวชนมากกว่าร้อยละ 75 มีทัศนคติที่ถูกต้อง ยกเว้น 3 ประเด็นที่ไม่ถูกต้อง คือ โลหิตซื้อขายกันได้ การบริโภคโลหิตทำให้ติดเชื้อเอดส์ และการบริโภคโลหิตปีละ 4 ครั้ง มากเกินไป

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเชิญชวนผู้สนใจให้มาบริโภคโลหิต แต่ยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน แต่เน้นการจูงใจโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับและมาร่วมบริโภคโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิต โดยเนื้อหาและรูปแบบจะเน้นถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะมาบริโภคโลหิตเป็นหลัก ซึ่งปัญหาหลักของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ น่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคโลหิตยังไม่มีความตระหนักถึงการบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จึงทำให้ความถี่ในการบริโภคมีย่านวนที่น้อยและขาดความต่อเนื่องทำให้ปริมาณของโลหิตที่หาได้ไม่เพียงพอกับความต้องการทางการแพทย์

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน ยังไม่มีการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน รวมทั้งประเภทของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนทางด้านขององค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบส่วนใหญ่มุ่งเน้นเป็นแบบทางการเป็นหลัก เนื้อหาความรู้ ไม่มีการเจาะจงที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงปัญหาของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

งานวิจัยของ กรองทอง เพ็ชรวงค์ (2544) ได้กล่าวว่า “รูปลักษณะของสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริโภคโลหิต ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสี สันให้มีความสวยงาม และการจัดหน้า (Layout) ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นทางการมากเกินไป และปรับปรุงให้สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม”

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) Kotler และ Zaltman (1971) ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Weinreich (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม คือการใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) แบบต่างๆ ไป ในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม อันจะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หรือสังคม (Society) โดยรวม แต่ประเด็นเกี่ยวกับเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น Weinreich (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ควรมุ่งเน้นในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค (Consumer Focus) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Resaerch) และกระบวนการ

พัฒนาแผนการตลาดที่เป็นระบบ (Systematic Process for Developing a Marketing Program) และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนหรือโปรแกรมที่เราจัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์(Product) การตั้งราคา (Pricing) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า(Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

นอกจากนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า จุดมุ่งหมายสูงสุดของการตลาดเพื่อสังคม คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมนั้นๆ เป็นหลัก โดยต้องพยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตามที่สังคมนั้นๆ ต้องการ หรือช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมกำลังเผชิญอยู่ซึ่งอาจทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ไม่ได้มาตรฐานและก่อให้เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ตามมา รวมทั้งเป็นการสกัดกั้นความเจริญเติบโตทางด้านอื่นๆ อีกด้วย

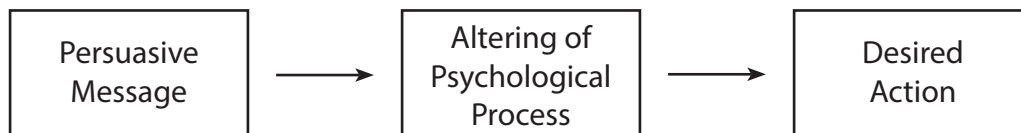
ทัศนคติ (Attitude) ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจในบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk , 2007 : 282)

ในการศึกษาเรื่อง เศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยการบริโภคโลหิตซ้ำ ของณัชชา จำริญจันทร์ (2552 : 84-91) พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจไปบริโภคโลหิตซ้ำ ได้แก่ ได้รับบุญกุศล รู้สึกภาคภูมิใจ ต้องการช่วยเหลือสังคม รู้ว่ามีความต้องการใช้โลหิตหรือขาดแคลนและเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 62.3, 57.0, 56.3 44.8 ตามลำดับ ซึ่งอายุและระดับการให้มึนัยยะสำคัญต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (Behavioral Change-Action) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และการกระทำที่แสดงออกมา โดยการย้ำทัศนคติเดิม เปลี่ยนตำแหน่งความเชื่อหรือทัศนคติ และสร้างทัศนคติใหม่ขึ้นมามากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว (กรรณิการ์ อัครดรเดชา , 2550 : 5)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion Principle) จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการเปลี่ยน (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อให้เกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรวรรณ ปิลันธนีโอวาท , 2552 : 4-5)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Communication of Persuasive) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มีการใช้เทคนิคแรงจูงใจ (Appeals) ในการโน้มน้าวให้เกิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การใช้สารการจูงใจ (Persuasive Message) เพื่อให้เกิดการผันแปรในกระบวนการทางจิตวิทยา (Altering of Psychological Process) เพื่อให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่ปรารถนา (Desired Image)



การใช้จุดจับใจ (Appeals) และ เทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual execution technique) น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอรูปแบบ และรายละเอียด ที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลอารมณ์ ความคิด เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการรณรงค์ (Campaign) ให้เยาวชนมีทัศนคติและบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่องนั้น หลักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจหรือสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนหันมาบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำแนวคิดทางการตลาดมาผสมผสานกับการออกแบบเรขศิลป์ทำให้การรณรงค์สามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญและนัยยะในการต้องบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน เพื่อแก้ไขปัญหาโลหิตขาดแคลน โดยการสร้างทัศนคติและจิตสำนึกที่ดี ก่อเกิดพฤติกรรม ความต้องการ ที่พึงปรารถนา โดยสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับในการแก้ไข้ปัญหา

จากที่กล่าวมาทั้งหมด การทำวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง หลักการออกแบบเรขศิลป์ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion principle) , ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย (Attitude and Behavior) อายุระหว่าง 17-24 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์โน้มน้าวใจให้เยาวชนหันมาบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่อง ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าทางการออกแบบสำหรับเยาวชนต่อไป

ในงานวิจัยของอรอุมา ช่วยเรือง (2546) โดยการศึกษาการบริจาดโลหิต และปัจจัยที่ส่งเสริมการบริจาดโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 1,469 ตัวอย่าง พบว่ามีนักเรียนที่ไม่บริจาดโลหิตมากถึง 1,334 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 โดยให้เหตุผลที่ไม่บริจาดโลหิต 1) กลัวเข็มกลัวเจ็บ ถึงร้อยละ 46.2 , 2) ไม่มีคนชวน ไม่ได้รับข่าวสารการบริจาดโลหิตร้อยละ 21.1 และในอนาคตนักเรียนกลุ่มนี้มีความประสงค์ 1)ที่จะบริจาดโลหิตเป็นบางครั้งร้อยละ 54.8 , 2)ไม่แน่ใจที่จะบริจาดร้อยละ 26.1 , 3)ไม่บริจาดโลหิตร้อยละ 10.6 , 4) มีความตั้งใจจะบริจาดโลหิตเป็นประจำร้อยละ 8.5

สอดคล้องกับงานของ ณิชชา จำรูญจันทร์ (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ , 2552 : 109-114) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งการบริจาคโลหิต คือ

- 1) ปัจจัยลักษณะของผู้บริจาคโลหิต ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับความกลัวเข็ม กลัวเจ็บ
- 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต ได้แก่ จำนวนครั้งการบริจาคโลหิตในปีแรกที่เริ่มบริจาค ระดับความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่
- 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากภายใน ได้แก่ รู้ถึงความต้องการใช้โลหิตหรือโลหิตขาดแคลน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคม แรงจูงใจด้านบุญกุศล ความเชื่อทางศาสนา
- 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากภายนอก ประกอบด้วย การได้รับเข็มที่ระลึกหรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ การได้รับการตรวจสุขภาพทางโลหิต การได้สิทธิรักษาพยาบาล
- 5) ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการไปบริจาคโลหิต ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทาง

การสร้างจิตสำนึก ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริจาคโลหิตน้อยครั้งไปบริจาคโลหิตบ่อยขึ้น และบริจาคโลหิตอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจไปบริจาคโลหิตด้วยแรงจูงใจด้านความต้องการการการใช้หรือการขาดแคลนโลหิต ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านบุญกุศลจากการช่วยชีวิตผู้อื่น

ในทางเดียวกันสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่มีการจัดทำในปี 2552 - 2553 โดยการวิเคราะห์ตามแนวคิด (Theme) และวัตถุประสงค์ (Objective) ในการนำเสนอ ดังนี้

แนวคิดและเนื้อหา	การโน้มน้าวใจ	ความรู้	ข้อเท็จจริง
สื่อรูปแบบแผ่นพับ			
ปฏิบัติการตามหาคณพิเศษ (Sten Cell)			
ไข่มุนในเลือดสูง			
สุขภาพของท่านคืองานของเรา			
โลหิตที่ได้รับบริจาคนำไปทำอะไรบ้าง			
การบริจาคพลาสมาเพื่อผลิตเซรุ่มป้องกันพิษสุนัขบ้า			
ทำไมต้องมี การบริจาคโลหิต			
20 คำถาม เพื่อประเมินสุขภาพก่อนการบริจาคโลหิต			
Rh-Negative Blood คือ			
ความสำคัญของธาตุเหล็กที่มีต่อการบริจาคโลหิต			
โลหิตหมู่พิเศษ คือ			
พลาสมา แกล็ดโลหิต เม็ดโลหิตแดง			
ทำนายนางานกับกรุปเลือด			
ไวรัสตับอักเสบบีโรคที่บริจาคโลหิตไม่ได้			
บริจาคโลหิต คืออย่างไร			
สุขภาพดีด้วยการบริจาคโลหิต			
สื่อรูปแบบโปสเตอร์			
ดื่มน้ำสะอาด 20-30 นาที ก่อนบริจาคโลหิต			
ท่านมีโลหิตหมู่พิเศษหรือไม่			
คุณสมบัติผู้บริจาคโลหิต			
พัดและเหรียญกาชาดสมนาคุณ			
โครงการ “ประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิต ถวายพ่อของแผ่นดิน เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา”			

ตารางที่ 4 แสดงแนวคิดและเนื้อหาหลักในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สรุปการออกแบบสื่อจะต้องมีการใช้หลักการโน้มน้าวใจเพื่อให้การให้องค์ความรู้ ประสบความสำเร็จ แต่จากการวิเคราะห์สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่ายังขาดการใช้หลักการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์

จากเอกสารเบื้องต้นที่สามารถตั้งเป็นสันนิษฐานในการวิจัยว่า การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเยาวชน โดยการใช้หลักการโน้มน้าวใจ (Persuasion principle) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างทัศนคติ โน้มน้าวความสนใจ เข้าใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อการบริจาคโลหิต และร่วมบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ปัญหาของงานวิจัย

เยาวชนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญและความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงการบริจาคโลหิตที่มีความจำเป็นอย่างไร โดยการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ยังขาดเอกลักษณ์และการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อหาแนวทางในการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักและสนใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion principle) ที่เหมาะสมในการรณรงค์ให้เยาวชนบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและบุคลิกภาพ (Attitude and Personality) ของเยาวชน เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อกำหนดองค์ประกอบและแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อรูปแบบของจุดจับใจและสร้างทัศนคติของการบริจาคโลหิตให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนให้เห็นความสำคัญและสนใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานของการวิจัย

การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่มีการสื่อสารรูปแบบของจุดจับใจและสร้างทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตโดยมีกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงความสำคัญและสนใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาหาข้อมูลกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการโน้มน้าวใจให้เยาวชนไทยบริจาคโลหิต
2. ศึกษาทัศนคติและบุคลิกภาพของเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบของจุดจับใจและบุคลิกภาพของการบริจาคโลหิตจากทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตของกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อสำหรับการรณรงค์ที่เหมาะสมกับการบริจาคโลหิต

วิธีการดำเนินการโครงการ

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

- 1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion Principle)
- 1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติและบุคลิกภาพ (Attitude and Personality) ของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 ศึกษาประเภทและรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 ศึกษารูปแบบและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการบริจาคโลหิต
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือดำเนินโครงการและแบบสอบถาม

- 2.1 ประมวลความรู้จากหลักการในขั้นที่ 1 แล้วนำมาออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้หลักการโน้มน้าวใจ (Persuasion Principle) ทัศนคติและบุคลิกภาพ (Attitude and Personality) ประเภทของสื่อ (Media) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ (The Elements of graphic)
- 2.2 เลือกสรรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 วิเคราะห์หลักการโน้มน้าวใจ (Persuasion Principle) ที่เหมาะสมสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง
- 3.2 วิเคราะห์ทัศนคติและบุคลิกภาพ (Attitude and Personality) ของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ (The Elements of graphic)

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5 อภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 6 การออกแบบ

ออกแบบและทดลองใช้หลักการโน้มน้าวใจและองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับการ
รณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบของจุดจับใจและสื่อถึงบุคลิกภาพ
ของทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตโดยการสื่อสารและโน้มน้าวใจกลุ่มเยาวชนให้เห็นถึงความสำคัญ
และตระหนักถึงการบริจาคโลหิต และรวมบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องตลอดไป

คำจำกัดความในงานวิจัย

การบริจาคโลหิต (Blood Donation)	หมายถึง การเก็บโลหิตจากผู้ที่มีความประสงค์จะบริจาค แล้วนำโลหิตดังกล่าว ผ่านกระบวนการคัดกรอง หากมีคุณสมบัติที่ดีจะถูกนำไปเก็บในธนาคารโลหิต หรือส่งไปยังโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อนำออกมาใช้ในยามฉุกเฉิน การบริจาคโลหิต สามารถทำได้ทุกๆ 3 เดือน ผู้บริจาคจะต้องมีคุณสมบัติและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง
กราฟิก (Graphic)	หมายถึง ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ที่ประกอบกันบนระนาบ หรือวัสดุสองมิติ ที่มีแต่ความกว้างและความยาวเท่านั้น (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535: 14)
การโฆษณา (Advertising)	หมายถึง ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ (Standard Dictionary, international edition 1982)
การรณรงค์ (Campaign)	หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยมี จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง, มีโครงสร้างการทำงานแบบองค์กร, มีผู้นำ, ไม่มีฝ่ายต่อต้าน, มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ (อรวรรณ ปิลาธิโรวาท, 2552 : 401-402)
การออกแบบ (Design)	หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิด ออกมาเป็นผลงาน ให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ สัมผัส และมีความเข้าใจที่ตรงกัน
เยาวชน (Young)	ความหมายในระดับสากล โดย สหประชาชาติ ระบุว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว โดยการแบ่งตามช่วงของอายุ

ตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระคือการสื่อสารซึ่งจะเป็นแนวตั้งใน แมทริกซ์ (Metric) ตัวแปรตามคือการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแนวขวางในแมทริกซ์ (Metric) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

แหล่งสาร (source) หมายถึงลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกตหรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่จะโน้มน้าวใจ

สาร (message) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด/เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้ การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ ค่าโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการเสนอสารเป็นอย่างไร

สื่อ (channel) หรือช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟัง เน้นการอ่านหรือเน้นการดู

ผู้รับสาร (reciver) ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคคลิกภาพและความสามารถ ระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

เป้าหมายที่ประสงค์ (destination) หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูดเปรียบเทียบกับเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

	ตัวแปรอิสระ	แหล่งสาร	สาร	สื่อ	ผู้รับสาร	เป้าหมายที่ประสงค์
ตัวแปรตาม						
ความตั้งใจ / ความสนใจ						
ความเข้าใจ						
การยอมรับต่อสาร						
การเก็บจำสารไว้						
การกระทำ						

ในส่วนของตัวแปรตามก็เช่นเดียวกัน สามารถแยกตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ

1. ความตั้งใจหรือความสนใจ (attention)
2. ความเข้าใจ (comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (retention)
5. การกระทำ (action)

1.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือ การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ (Gerald R. Miller & Micheal Burgoon , 1973)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ (Herbert W. Simons , 1964)

การโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือ การตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจพยายามชักจูงให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ โดยการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท 2552 : 5)

การโน้มน้าวใจ จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมตามความต้องการของผู้ส่งสารในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (cognitive) การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (affective change) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (behavioral change) ซึ่ง โฮปแลนด์ , เจนิส และเคนรี (C. Hovland, I. Janis , and H. Kelley , 1953 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท 2552 : 9) การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการปรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีความสำคัญ ซึ่งในทางจิตวิทยาการที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ที่เข้าถึงผู้รับสาร (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท 2552: 10) ได้แยกองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจเป็น 2 ส่วน คือ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร มีองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจอยู่ 4 ประการ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือ ชาติบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้า บวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจ ให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพราย ล้อมอยู่รายล้อมอยู่อาจจะเป็น(ในตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ

2.3 ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ

2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

1.3 ลักษณะของการโน้มน้าวใจ

ในการโน้มน้าวใจมีด้วยกันหลากหลาย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2550 : 3) ได้กล่าวไว้ถึงลักษณะพิเศษของการโน้มน้าวใจได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1 รูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ ซับซ้อน โดยการใช้สัญลักษณ์เชิงวัจนะและเชิงอวัจนะ ที่ได้ยินหรือเห็น และปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจ ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามวิถีทางที่ผู้ส่งสารต้องการนั้น ต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารให้เกิดเอกภาพ ย้ำความต้องการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการโน้มน้าวใจ และให้เกิดความถูกต้องสอดคล้องอย่างเป็นเรื่องราว และที่สำคัญทำให้ผู้รับสาร เข้าใจ วิเคราะห์ สารได้ จึงแบ่งจุดประสงค์ออกเป็น 4 ประการ คือ

2.1 จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose)

2.2 จุดประสงค์แบบรอผล (Delayed Purpose)

2.3 จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อ (Belief Purpose)

2.4 จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนการกระทำ (Action Purpose)

3. แสดงเสรีภาพในการเลือก ผู้รับสารสามารถรับหรือปฏิเสธข้อเสนอแนะของผู้ทำการ โน้มน้าวใจได้ แต่ต้องไม่เป็นในเชิงการบังคับข่มขู่

4. รูปแบบอิทธิพลของการใช้สัญลักษณ์อย่างจริงจัง การโน้มน้าวใจจะเป็นการพูดที่ไม่ อาศัยหลักเหตุผล เนื่องจากแนวคิดของผู้ส่งสารและแนวคิดในการสร้างสารคำนึงถึงผู้รับสารไม่มาก พอ สิ่งที่เป็นเหตุผลของผู้รับสารคนหนึ่งอาจไม่เป็นเหตุเป็นผลสำหรับผู้รับสารอีกคนหนึ่งได้

5. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ การเตรียมและนำเสนอสารต้องคำนึง ว่า ความหมายของคำพูดหรือท่าทางไม่ได้ติดอยู่กับสัญลักษณ์ แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่ได้ฟังหรือเห็น

สัญลักษณ์คือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ อคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ให้ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง

6. กระบวนการโน้มน้าวใจ เนื่องจากการโน้มน้าวใจมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ดังนั้นกระบวนการโน้มน้าวใจจึงประกอบด้วย

- 6.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 6.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 6.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- 6.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 6.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยหลักแล้วกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ อีกทั้งสารนั้นสามารถรู้ความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร และที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองของผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

1.4 ขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ

วิลเลียม แมคแคลว (William Mcguire , 1973) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ 6 ขั้นตอน ดังนี้

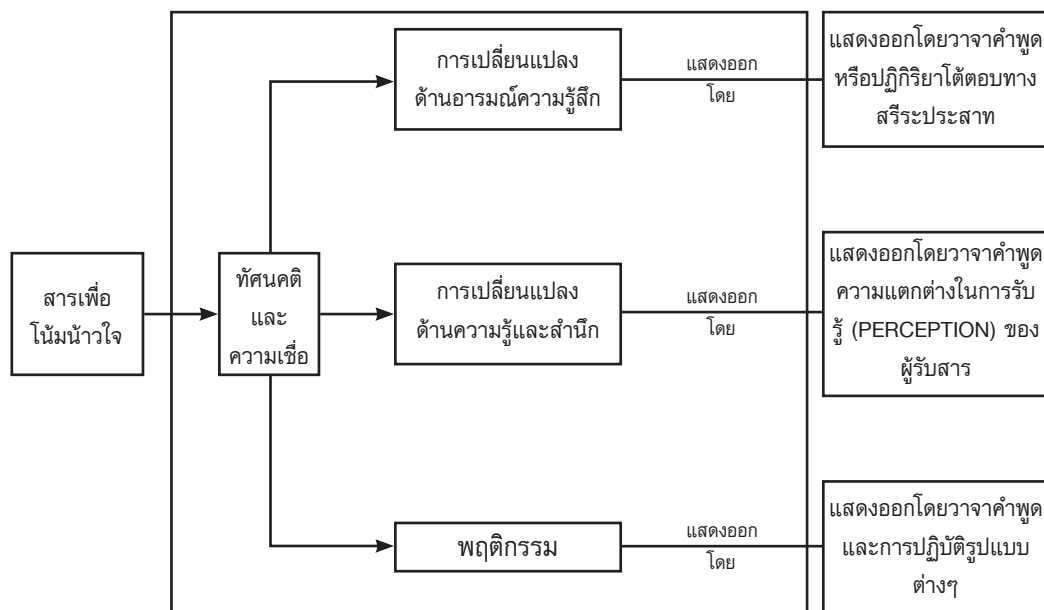
1. ขั้นนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอข่าวสารการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวต้องคำนึงถึงวิธีการเสนอให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้รับสารต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย
2. ขั้นความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร
3. ขั้นความเข้าใจ (Comprehending) มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวและถ้าผู้รับไม่เข้าใจในสาร การโน้มน้าวก็จะไม่ประสบความสำเร็จ
4. ขั้นคล้อยตาม (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลที่ได้รับ หรือประทับใจในสาร เป็นต้น
5. ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position) เมื่อผู้รับสารเกิดการคล้อยตามแล้ว ขั้นต่อไป คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ เช่น การย้ายสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น
6. การกระทำ (Acting) คือ การนำเอาความคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือ ทิ้งระยะไว้ก็ได้

เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนแล้วผลการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นในฉับพลัน สำหรับผลของการโน้มน้าวใจ โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (M.J. Rosenerg and C.I. Hovland 1960 : 1-4) ได้แสดงผลการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติ

และความเชื่อ เมื่อมีการตอบสนอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก (Affection Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior Changes)

สอดคล้องกับการเกิดปฏิกิริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ โดยแบ่งประเภทของปฏิกิริยาการตอบสนอง ดังนี้



ที่มา : อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท 2552 : 18

ตารางที่ 5 แสดงผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก

1. ปฏิกิริยาการตอบสนองที่เป็นคำพูด (Verbal feedback)
2. ปฏิกิริยาการตอบสนองที่ไม่เป็นคำพูด (Non - Verbal feedback)
3. ปฏิกิริยาการตอบสนองโดยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback)
4. ปฏิกิริยาการตอบสนองโดยไม่ตั้งใจของผู้รับสาร (Non - Intentional feedback)
5. ปฏิกิริยาสนองตอบในด้านบวก (Positive feedback)
6. ปฏิกิริยาสนองตอบในด้านลบ (Nagative feedback)
7. ปฏิกิริยาสนองตอบในทางตรง (Direct feedback)
8. ปฏิกิริยาสนองตอบในทางอ้อม (Indirect feedback)
9. ปฏิกิริยาสนองตอบในทันทีทันใด (Immediate feedback)
10. ปฏิกิริยาสนองตอบแบบล่าช้า (Delayed feedback)

1.5 แนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

(Process of Persuasion Communication)

การโน้มน้าวใจ เป็นการที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะมีอิทธิพลชักจูงความคิดเห็นและการประพฤติปฏิบัติของผู้รับสารซึ่งอาจเป็นการชักชวนให้กระทำบางสิ่งบางอย่างหรือชักชวนให้บุคคลเชื่อถือหรือกระทำบางสิ่งบางอย่าง แต่เนื่องจากความเชื่อและการกระทำนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นหากผู้ส่งสารปรารถนาจะให้ผู้รับสารกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องเป็นไปตามความสมัครใจ หรือ ความยินยอมของผู้รับสารเอง การโน้มน้าวใจที่ดีและมีประสิทธิผลนั้นจึงเป็นการที่ผู้ส่งสารสื่อให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะเชื่อถือและกระทำตามด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้หลักการในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจดังนี้

1. การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและคล้อยตาม โดยกระตุ้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
2. การโน้มน้าวใจชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสิ่งที่พูดว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารได้

ดังนั้นเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้นจึงต้องรู้ถึงความต้องการพื้นฐานของผู้รับสารนั้นๆ ก่อนจึงจะสามารถเข้าใจและโน้มน้าวใจให้ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ตามทัศนะของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น (Maslow's Hierachy of Needs) ตามความต้องการพื้นฐานได้ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกหรือขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ อันได้แก่ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ : ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ ที่อยู่อาศัยสำหรับพักผ่อน การออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงภัยอันตรายที่จะเกิดกับร่างกาย การสร้างสภาวะ สมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้าง มนุษย์จะตอบสนองความต้องการนี้ก่อนจึงจะสนใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทันใดโดยไม่ได้คาดคิดนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการความปลอดภัยในการทำงาน ความมั่นคงในสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของตน เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์อื่นๆ มนุษย์ต้องการความรัก (Love needs) และความต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Belonging) เช่น ต้องการที่จะรักผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นรักตนเองเช่นกัน ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ (Acceptance) ในหมู่เพื่อนฝูง ต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสถาบันหรือองค์การที่ตนสังกัดอยู่

4. ความต้องการความมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องนับถือในวงสังคม (Esteem Needs) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเองและในขณะเดียวกันก็ความต้องการมีชื่อ

เสียงและได้รับความยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา รวมทั้งต้องการความเชื่อมั่นในตนเองและความเป็นผู้นำ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization) โดยมนุษย์จะสมประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้วแต่มนุษย์ยังมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ฝันไว้ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Selffulfillment) ต้องการเข้าใจและเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้ (Self-realization)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion Communication) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” โดย อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท ปี พ.ศ. 2552
2. “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” โดย กรรณิการ์ อัศวตรเดชา ปี พ.ศ. 2550
3. “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” โดย พัชรภาภรณ์ เกษะประกกร ปี พ.ศ. 2549

แนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท (2552) ได้แบ่งแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ จากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น 2) การเปลี่ยนความรู้สึก มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ และสิ่งที่ทำให้สะท้อนใจ 3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคล

1. ทฤษฎีความเชื่อ (Belief Theory) เป็นความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้คน หรือลักษณะใดของสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ 2 แบบดังนี้

1.1. ความเชื่อที่ผู้ส่งสารบรรยายเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ประกอบด้วย

1.1.1. ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief)

ความเชื่อที่พิสูจน์ได้ว่าถูกหรือผิด

1.1.2. ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief)

เป็นการแสดงค่านิยมของผู้พูดว่าสิ่งนั้น คนนี้ สถาบันนี้ ดีหรือเลว

1.1.3. ความเชื่อแบบมุ่งกฎเกณฑ์เป็นหลัก (Prescriptive Belief)

เป็นการแสดงความเชื่อว่าจะใดควรเป็นอย่างไร คนหนึ่งคนใดควรทำอะไร

1.2 ความเชื่อตามความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ความเชื่อหลัก (Central or Primitive Belief) เป็นความเชื่อที่รับรู้จาก

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเรียกความเชื่อนี้ว่า ความเชื่อดึกดำบรรพ์ (Primitive

Belief) เป็นความเชื่อที่แข็งแกร่ง

- 1.2.2. ความเชื่อในผู้ทรงคุณวุฒิ (Beliefs about Authority) เป็นความเชื่อที่ค่อนข้างยึดมั่นหนาแน่น เป็นส่วนช่วยควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์
- 1.2.3. ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Beliefs) โดยส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อหลัก อีกส่วนมาจากประสบการณ์ มิได้มีรากฐานที่ยังลึก ความเชื่อผิวเผินนี้เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างง่าย
- 1.2.4. ความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Belief) เกิดจากประสบการณ์ โดยตรงและโดยอ้อม เปลี่ยนได้จากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- 1.2.5. ความเชื่อจากการสรุป (Derived Belief) ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้โดยตรง แต่สรุปจากความเชื่ออื่นที่เคยมี ความเชื่อนี้ไม่ได้ยึดถือแน่นอนหนา จนกว่าจะมีประสบการณ์ด้วยตนเอง
- 1.2.6. ความเชื่อที่ไม่สำคัญ (Inconsequential Belief) เป็นความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เป็นเรื่องของรสนิยมซึ่งผันแปรได้เสมอ

2. ทฤษฎีความคาดหวัง-ค่านิยม (Expectancy Value Theory) พัฒนาโดย ฟิชบายน์ (Martin Fishbein, 1967) เชื่อว่ามีความเชื่ออยู่ 2 ชนิด คือ

- 2.1 ความเชื่อใน (Belief In) เป็นความเชื่อที่แสดงว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่
- 2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับ (Belief About) เชื่อในความสัมพันธ์ระหว่างของสิ่งหนึ่งกับคุณสมบัติของสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีพฤติกรรมที่สรรหาเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย แอชเชิน และฟิชบายน์ (Ajzen and Fishbein, 1980) ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจ โดยมาจากตัวแปร 2 ตัว คือ

- 3.1. ทศนคติของเราที่มีต่อพฤติกรรมของเราที่จะแสดงออกมา โดยมีรากฐานบนความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมนั้น
- 3.2. ปทัสถานที่เป็นอัตตวิสัย (Subjective Norms) เป็นความเชื่อที่ว่าคนอื่น ๆ ที่สำคัญๆ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรม

การเรียนรู้และตัดสินใจ

การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายได้และพยากรณ์ได้ระหว่าง “สิ่งเร้า” และ “การตอบสนอง”

1. การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning หรือ Operant Learning) บุคคลหรือผู้รับสารจะได้รับสิ่งเร้าและเมื่อเกิดการตอบสนองขึ้น จะมีรางวัลหรือสิ่งจูงใจแนบไปด้วย
2. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) สิ่งเร้าที่ผู้รับสารตอบสนองแล้ว ได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วย นำเสนอพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย
3. ทฤษฎีสื่อสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (S-O-R Theory หรือ Stimulus-Organism-Response) เน้นบุคคลที่ทำการตอบสนองด้วยว่ามีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- 3.1 แต่ละคนมีความสามารถในการตอบสนองไม่เหมือนกัน
- 3.2 แต่ละคนมีความพร้อมในการตอบสนองไม่เท่ากัน
- 3.3 ความแตกต่างในแรงจูงใจที่จะตอบสนองต่างกัน
- 3.4 การให้รางวัล (Reinforcement) ช่วยสร้างปฏิกิริยาตอบโต้ โดยแต่ละคนพอใจในรางวัลหรือการให้กำลังใจต่างๆ กันไป
- 3.5 การเรียนรู้การมีส่วนร่วมโดยตรง (Active Participation) ดีกว่าการมีส่วนร่วมโดยอ้อม (Passive Participation) การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้อย่างที่ต้องการ และเกิดการเรียนรู้ขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 3.6 การตอบสนองที่มีความหมาย (Meaningful Response) จะมีการเรียนรู้ได้ดีกว่าการตอบสนองที่ไม่มีความหมาย (Meaningless Response)
- 3.7 ต้องมีการให้รางวัลอย่างสม่ำเสมอต่อรูปแบบสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (S-O-R Pattern)
- 3.8 ช่วงการตอบสนองและรางวัลจะต้องเป็นเวลานั้นๆ เพื่อการสร้างนิสัยที่มีประสิทธิภาพ
- 3.9 การตอบสนองมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสร้างให้เป็นนิสัยจากการตอบสนองนั้นจะยากขึ้นเท่านั้น
- 3.10 คนแต่ละคนมักจะพยายามสรุปรวม (Generalize) จากการตอบสนองที่ตนเองเคยมีตัวอย่าง มีอีกวิธีเรียกว่า การแยกแยะ (Discriminate) ให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าเฉพาะเจาะจงเพียงอย่างเดียว จากสิ่งเร้าอื่นมิใช่สรุปรวมทั้งหมด
- 3.11 ให้ผู้รับสารทราบเกี่ยวกับผลของการตอบสนองของตนเอง จะช่วยชี้แนะแก้ไขการตอบสนองของผู้รับสารได้ดีขึ้น เปรียบเสมือนแรงหนุน (Reinforcement) แก่ผู้รับสารเอง

4. ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม (Social Learning Theory) การเรียนรู้ที่จะปฏิบัติโดยการสวมบทบาทของคนอื่น โดยพฤติกรรมนั้นได้รับการยอมรับในสังคม แบนดูรา (Albert Bandura, 1977) ได้แบ่งการเรียนรู้เชิงสังคม (Social Learning) ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- 4.1 การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (Learning by Response Consequences) มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง โดยเลือกพฤติกรรมที่ประสบผลสำเร็จ
- 4.2 การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) จากข้อจำกัดของเวลา โอกาส หรือผลของการกระทำที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง

แบ่งกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. ระยะของการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attentional Processes) จากสิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ (Modeling Stimuli) และบุคลิกภาพของผู้รับสาร ว่ามีความแข็งแกร่งของแรงจูงใจมากน้อยแค่ไหน
2. ระยะของการจดจำ (Retention Processes) โดยผู้รับสารเลือกสังเกต จดจำสารจากต้นแบบ โดยอาศัยระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ (Representational Systems)
3. ระยะของการสร้างพฤติกรรม (Motor Reproduction Processes) การแปลงสัญลักษณ์ เช่น คำพูด ภาพต่างๆ ในความทรงจำออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม

4. ระยะเวลาของการจูงใจ และการเสริมแรง (Motivation Processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกมาทั้งหมด แต่จะนำพฤติกรรมที่มีผลบวกกับตนเองมาปฏิบัติ

5. ทฤษฎีสอดคล้องต้องกัน (Consistency Theory) หรือ ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) เมื่อคนเราได้รับสิ่งเร้าใหม่ๆ เข้ามาจะเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงเดิม โดยจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (Internal Inconsistencies) ให้มากที่สุด และสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลในอารมณ์ (Emotions) ความรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) ให้เกิดสมดุลในทิศทางเดียวกัน ในการสื่อสารมีแนวทางดังนี้

5.1 การให้รางวัล เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ ในรูปของคำชมเชยหรือรูปวัตถุสิ่งของต่างๆ

5.2 การมีส่วนร่วม เป็นกลวิธีสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่นเดียวกับการเรียนรู้

5.3 นำผลสรุปไปเชื่อมโยง (Generalize) ทัศนคติที่ดีให้หัวข้อหนึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางลบกับอีกหัวข้อหนึ่ง เมื่อไม่สมดุลย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลง

5.4 แยกหัวข้อออกเป็นข้อย่อย เพื่อก่อให้เกิดสภาพสมดุลและไม่สมดุล

5.5 ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) กันความเข้าใจที่บิดเบือน (Distortion) จากข้อมูลหรือทัศนคติ

5.6 มีความต่อเนื่อง การโน้มน้าวใจจะไม่ได้ผลจากโฆษณาเพียงชิ้นเดียว แต่ต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีการประเมินการสื่อสารที่ผ่านมามาควบคุมกันไป

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

1. การเสนอสารซ้ำๆ (Repetition) เช่น ดีเจสถานีวิทยุต่างๆ เปิดเพลงซ้ำๆ ให้ฟัง จนโน้มน้าวให้เราเกิดความชอบ

2. การเชื่อมโยง (Association) เช่น นาย ก. เป็นคนดี เพราะบิดาเป็นข้าราชการในเบื้องพระยุคลบาท

3. การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) เช่น การโฆษณาลิปสติกในนิตยสารโดยโคลสอัปภาพให้เห็นแต่ริมฝีปากเด่นชัด การเขียน U.S.A. เป็น U.\$.A. เพื่อแสดงเรื่องการเงิน

4. การละเว้นไม่พูดถึง (Omission) เช่น การไม่นำเสนอข้อดีของคู่แข่ง

5. การหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น การเลือกที่จะพูดในข้อย่อยมากกว่าที่จะนำเสนอเสนอหัวข้อหลัก

6. การสร้างความสับสน (Confusion) โดยการใช้ภาษาคนองหรือข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกินไป หรือไม่เปิดเผยทั้งหมด

7. เท้าค่ออย่างเข้าประตู (Foot in the Door) โดยการขอร้องที่ละเล็กน้อยไปทีละมาก จนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก

8. ประตูใส่หน้า (Door in the Face) ผู้ส่งสารร้องขอในปริมาณมากจนเชื่อว่าถูกปฏิเสธ และลดปริมาณลงจนถึงจำนวนที่ต้องการ

แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 2

รศ.กรรณิการ์ อิศวรรเดชา (2550) ได้แบ่งแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ไว้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ

ทัศนคติและความเชื่อของทุกคนย่อมมีมาก่อนการโน้มน้าวใจอยู่แล้ว ประสบการณ์เพียงครั้งเดียวก็สามารถสร้างทัศนคติได้ แต่ไม่ยั่งยืน ซึ่งตรงจุดนี้สามารถสร้างทัศนคติจากพื้นฐานเหล่านี้ได้ โดยการให้ทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวกรองที่จะตัดสินว่าทัศนคติใหม่จะสร้างได้อย่างไร เรียกทัศนคติพื้นฐานนี้ว่า กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) มีพื้นฐานมาจากพันธุกรรมและปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เป็นตัวเปลี่ยนจะมีผลอย่างมากในเด็ก ถ้าในผู้ใหญ่จะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ปัจจัยหลักคือ

1. ทฤษฎีความเชื่อ (Belief Theory) ที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งแบ่งได้ 2 วิธีดังนี้

1.1 แบ่งโดยใช้หลักของความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ประกอบด้วย

1.1.1. ความเชื่อเชิงอธิบาย (Descriptive Belief)

การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าถูกหรือผิด เช่น ฉันเชื่อว่าโลกกลม เป็นคำอธิบายที่ตรวจสอบได้

1.1.2. ความเชื่อเชิงประเมิน (Evaluative Belief)

เป็นความเชื่อเชิงประเมินค่า ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว มากหรือน้อย เช่น ฉันเชื่อว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุด

1.1.3. ความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น (Prescriptive Belief)

เป็นความเชื่อที่ประเมินว่าจะอะไรจะเกิดหรือไม่เกิด ควรหรือไม่ควร เช่น ฉันเชื่อว่าอีก 5 ปี น้ำจะท่วมกรุงเทพฯ หรือ ฉันคิดว่าคนอื่นควรทำอะไร อย่างไร

1.2 แบ่งโดยความยากในการเปลี่ยนแปลงด้วยสาร แบ่งเป็น 3 ระดับชั้น ดังนี้

1.2.1. ความเชื่อศูนย์กลาง (Central Belief) เป็นตัวสร้างแกนหลักในความเชื่อของบุคคล เราได้ความเชื่อที่เป็นศูนย์กลางหรือ ดั้งเดิม (Primitive) ตั้งแต่อายุน้อย และแข็งแกร่งตามอายุ โดยแบ่งเป็น 2 ชนิด

ชนิดที่ 1 เป็นความเชื่อที่ตกลงกันในสังคมว่าความเชื่อนั้นถูกต้อง เช่น ถ้าโยนก้อนหิน ก้อนหินจะตกลงบนพื้นดิน เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมเห็นตรงกัน

ชนิดที่ 2 เป็นความเชื่อที่แสดงให้เห็นจากคำพูด ที่แต่ละคนมีอยู่อย่างแข็งแกร่ง แต่สมาชิกในสังคมไม่ได้เห็นชอบอย่างเอกฉันท์ เช่น ฉันเชื่อในพระเจ้า หรือ เลข 13 เป็นสิ่งไม่ดี

1.2.2. ความเชื่อตามผู้มีอำนาจ (Authority Belief) เด็กๆเรียนรู้ว่าจะไว้วางใจใครได้ เรียนรู้ที่จะเชื่อในสิ่งที่พ่อแม่และครูพูด โดยจัดแบ่งเป็นการเชื่อในอำนาจทางบวกและในอำนาจทางลบ (Positive and Negative Authority) เราจะมีศรัทธาต่อคำพูดของผู้มีอำนาจทางบวกและไม่เชื่อผู้มี

อำนาจทางลบ

1.2.3. ความเชื่อรอบนอก (Peripheral Belief) ความเชื่อนี้บางประเภทมาจากความเชื่อศูนย์กลาง ในขณะที่ความเชื่อบางส่วนมาจากประสบการณ์

ความเชื่อ (Belief) ที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งผู้ทำกรโน้มน้าวใจอาจพบความเปลี่ยนแปลงความเชื่ออื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวัง และบ่อยครั้งไม่อาจคาดเดาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดตามมามีผลดีหรือผลเสียต่อเรื่องนั้นๆ โดยคนเราไม่ละทิ้งกรอบอ้างอิงเดิม ควรพิจารณาธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างกรอบอ้างอิงและสารมีเนื้อหาใหม่

การเรียนรู้และตัดสินใจ

การเรียนรู้มีความคิดพื้นฐานว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือ เหตุการณ์ที่อวัยวะรับรู้ สัมพันธ์กับการตอบสนอง (Response) ดังนั้น สารและแหล่งข่าวสารถือเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ก็เป็นสิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่ง การตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้รับสารกระทำซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งเร้า

1. ทฤษฎีสื่อสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง (stimulus-Organism-Response : S-O-R) บุคคลมีการเรียนรู้การตอบสนองที่ต่างกัน ดังนั้นกรอบอ้างอิงจึงแตกต่างกันไปดังนี้

1.1 บุคคลมีความสามารถในการตอบสนองแตกต่างกัน เช่น มีคนชวนไปเที่ยวอังกฤษเป็นเวลา 10 วัน ทุกคนอยากไปแต่มีเพียงไม่กี่คนที่จะมีเงินไปได้ ในที่นี้ทัศนคติและความเชื่อของทุกคนเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน แต่พฤติกรรมขั้นสุดท้ายต่างกัน หรือ คนหนึ่งซ้่าสารเพียงครั้งเดียวก็เข้าใจ แต่บางคนต้องการซ้่าสารสองหรือสามครั้งจึงเข้าใจ

1.2 บุคคลมีความพร้อมในการตอบสนองต่างกัน เช่น ด้านความสามารถ ความต้องการ ความพร้อมต่อสารนั้นๆ

1.3 บุคคลมีแรงจูงใจในการตอบสนองแตกต่างกัน มนุษย์ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้และแรงจูงใจทางสังคม มากกว่าแรงจูงใจทางชีววิทยา และแตกต่างกันในแง่ความรุนแรง ดังนั้นการใช้การดึงดูดใจที่ต่างกันของสาร การซ้่าสารมากขึ้น จึงจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนกรอบอ้างอิง

1.4 แรงเสริมช่วยให้เกิดการตอบสนอง การให้รางวัลหรือคำชมเชยเป็นแรงเสริมที่ช่วยในการส่งสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดการตอบสนองได้ดีขึ้น

1.5 การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participation) ดีกว่าการมีส่วนร่วมแบบเฉื่อยๆ (Passive Participation) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแบบการรณรงค์หรือแบบตัวต่อตัว โดยการบอกเล่าว่าให้ทำอะไรเป็นสิ่งช่วยเปลี่ยนกรอบพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี

1.6 การตอบสนองที่มีความหมายจะเรียนรู้ได้ง่ายกว่าการตอบสนองที่ไม่มีความหมาย ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจว่าสารนั้นมีความหมายหรือไม่ จึงตอบสนองจนกลายเป็นนิสัย (Habitual)

1.7 การซ้ำของรางวัลต่อการตอบสนองเพิ่มจำนวนขึ้น ความเป็นไปได้ในการตอบสนองจะเพิ่มขึ้นด้วย หากสารที่ออกมาซ้ำๆ หายไปหรือเกิดการสิ้นสุด (Extinction) หรือมีการย้าย (Transfer)

การตอบสนองจากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังอีกสิ่งเร้าหนึ่ง

1.8 ระยะเวลาระหว่างการตอบสนองและรางวัลควรให้สั้น เพื่อสร้างนิสัยอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ควรเว้นระยะเวลาไว้นานอาจมีการตอบสนองอื่นเกิดขึ้น

1.9 การสร้างนิสัยจะง่ายขึ้นเมื่อมีการนำเสนอสิ่งเร้าแยกออกไป เราสามารถเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจในขณะที่ไม่มีความสนใจอื่นมาแข่ง หรือแยกสารของเราให้โดดเด่นออกไปจากคู่แข่ง

1.10 ความสลับซับซ้อนของการตอบสนองที่ต้องการมีอิทธิพลต่อการสร้างนิสัย แบ่งสิ่งที่สลับซับซ้อนเป็นส่วนๆ ให้ง่าย เพื่อสร้างกรอบอ้างอิงที่ง่ายและค่อยๆ ไปสู่การสร้างการตอบสนองจนเป็นนิสัย ตามลำดับ

1.11 บุคคลแต่ละคนพยายามสรุปรวม (Generalize) การตอบสนองของตน สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ถ้าสภาพที่เกิดในสถานการณ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายสถานการณ์ แต่การสรุปรวมหรือความแตกต่าง (Discrimination) เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จะช่วยตอบสนองในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์

1.12 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของผู้รับทำให้การทำงานดีขึ้น การปฏิสัมพันธ์กันในการโน้มน้าวใจ ถ้าผู้รับสารรู้ถึงคุณภาพการตอบสนองจะช่วยให้มีการพัฒนาและสร้างกรอบอ้างอิงให้สมบูรณ์

2. ทฤษฎีการพูดซึ่งกันและกัน บางทีสถานการณ์การสื่อสารที่ง่ายที่สุด คือ นาย A พูดกับ นาย B ถึงวัตถุประสงค์หรือความคิดที่เราใช้แทนว่า X สมมติว่า คนบดชื่อ Blue พูดกับประธานนักศึกษาชื่อ Cool เกี่ยวกับการอนุญาตให้ดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณมหาวิทยาลัยได้ ต่างคนต่างมุ่งมั่นที่จะให้อีกคนคล้อยตาม เราจะสามารถทำนายการเปลี่ยนทัศนคติและตอบสนองจากสถานการณ์นี้ได้ไหม

สถานการณ์ที่กล่าวมานี้ Newcomb (1963 อ้างถึงใน Bettinghaus, 1980) เรียกว่าสถานการณ์ "AtoBreX" โดยมีความสัมพันธ์ทางทัศนคติที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 6 ประเภทที่น่าสนใจ คือ

a. สถานการณ์แบบสมดุลง่าย โดยทั้ง 2 คนเห็นด้วยว่าควรอนุญาตให้ดื่มได้ เพราะทั้ง 2 คนเห็นชอบกันความคิดดังกล่าว

b. สถานการณ์สมดุลง่าย คือ ทั้ง Blue และ Cool ไม่เห็นด้วยกับการดื่มแอลกอฮอล์

c. สถานการณ์สมดุลง่ายที่สำคัญมาก คือ Blue ต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ แต่ Cool เห็นด้วยกับการดื่ม ทั้ง 2 คนไม่ชอบกันมานานแล้ว แต่จัดเป็นสถานการณ์สมดุลง่าย เพราะทั้ง Blue และ Cool ไม่ชอบกันและมีทัศนคติต่างกัน ในกรณีนี้ไม่มีแรงกดดันให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม และถึงแม้จะมีการพบปะกันระหว่าง 2 คนนี้ การพบกันคงกินเวลาสั้นๆ บุคคลทั้ง 2 อาจโกรธกัน และไม่มีใครจะเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

d. สถานการณ์ที่ไม่สมดุลง่าย แม้ทั้ง 2 คนจะมีทัศนคติแบบเดียวกัน แต่ทั้งสองคนไม่ชอบกัน แต่จะมีแรงกดดันให้ทั้ง Blue และ Cool เปลี่ยนไปในลักษณะที่เขาอาจจะเปลี่ยนความรู้สึกต่อกันไปในแง่บวก คือ เปลี่ยนไปยังสถานการณ์ a

e. สถานการณ์ที่ไม่สมดุลง่าย ที่ในอดีต Blue และ Cool นับถือซึ่งกันและกัน แต่มีความเห็น

ในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ไม่ตรงกัน เราอาจคาดได้ว่าอย่างไรเสีย ทั้ง 2 คนก็น่าที่จะร่วมมือกัน แต่ก็เป็นไปได้ว่า ถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับ Blue และ Cool ความสมดุลอาจจะเกิดขึ้นได้อีกวิธีโดยการเปลี่ยนทัศนคติต่อกัน กล่าวคือ จากนับถือเป็นไม่นับถือ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น การโน้มน้ำหนักก็ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ และปัญหาระหว่าง Blue และ Cool ก็ไม่ได้รับการแก้ไข

f. เป็นสถานการณ์ที่ไม่สมดุล โดย Blue เห็นควรวีให้มีการดื่มแอลกอฮอล์ แต่ช่วงที่ผ่านมาเขาขย่ง Cool ซึ่งทำงานหนักจนเป็นได้เป็นประธานนักศึกษา Cool เองก็เห็นด้วยกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่เขาไม่ชอบ Blue สถานการณ์ที่ไม่สมดุลนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง โดย cool อาจเปลี่ยนทัศนคติต่อ Blue ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุดในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้ำหนัก แต่ Cool อาจเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นก็ได้ เขาอาจจะคิดว่า “ถ้า Blue เห็นด้วยกับความคิดนี้ เราคงผิด แต่เราต้องไม่ยอมให้ Blue อนุญาตให้มีการดื่มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย” การเปลี่ยนแปลงแบบนี้เป็นการให้ได้มาซึ่งการสมดุลอีกแบบหนึ่ง แต่อาจจะไม่ใช้การคาดการณ์ที่เป็นปกติธรรมดาสักเท่าใด

3. ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Consistency) สิ่งแรกที่เรารู้ในโลกนี้ เราไม่ได้รับรู้ว่ามันเกี่ยวข้องกัน เมื่อคนรับรู้เหตุการณ์ใหม่ เหตุการณ์นั้นก็ดำเนินไปตามกระบวนการภายใต้กรอบอ้างอิงที่มีอยู่แล้ว กระบวนการนี้มีแนวโน้มที่จะลดความไม่สอดคล้องกับของสิ่งต่างๆ ที่สร้างเป็นกรอบอ้างอิงให้น้อยที่สุด (Minimizing the Inconsistencies) นอกจากนี้ ความจริงที่ว่าเรามีแนวโน้มที่จะสร้างกรอบอ้างอิงที่สอดคล้องกัน นั้นยอมหมายความว่า การตอบสนองของเราไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ ความคิด การกระทำ ก็จะเกิดขึ้นโดยเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเช่นกัน

4. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) สามารถคาดการณ์พฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลก่อนการเลือก สามารถคาดการณ์ได้ว่า จะเลือกอะไร และบอกได้ว่าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมอย่างไรหลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว อาจจะมีหลายสิ่งที่เกิดขึ้นและทำให้เราคาดการณ์พฤติกรรมผิดไป ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยแรก เมื่อไรก็ตามที่ต้องเผชิญกับการเลือก ซึ่งมีส่วนประกอบที่มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน (Inverse Relationship) บุคคลจะตกอยู่สถานการณ์ที่ไม่สอดคล้อง เช่น การสูบบุหรี่ การสูบบุหรี่นำความเพลิดเพลินมาให้ แต่บุหรี่ก็เป็นสาเหตุของมะเร็ง ถ้าผู้สูบบุหรี่ไม่ทราบว่าการสูบบุหรี่ก่อให้เกิดมะเร็ง จะสูบบุหรี่ต่อไปโดยไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียด

ปัจจัยที่สอง ความสำคัญของปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง และความรุนแรงของทัศนคติต่อปัจจัยนั้นๆ จะเป็นสิ่งกำหนดขนาดหรือปริมาณ (Magnitude) ของความไม่สอดคล้อง เช่น ผู้หญิงที่ตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายที่ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เล่นการพนัน ผู้หญิงจะให้เหตุผลกับตัวเองว่า “จะสามารถเปลี่ยนแปลงเขาให้ดีขึ้นได้” ระดับความไม่สอดคล้องของเธออาจจะสูง และเธอก็จะทำอะไรมากมายเพื่อที่จะเปลี่ยนกรอบอ้างอิง โดยปกติ ถ้าขนาดของความไม่สอดคล้องมีมาก และคนคนนั้นต้องการลดความไม่สอดคล้องกัน ความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง (Sweeping Change) ของกรอบอ้างอิงจะมีสูง ถ้าขนาดของความไม่สอดคล้องต่ำ การโน้มน้ำหนักจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ

สำเร็จได้มากกว่า เพราะใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นก็สามารถเปลี่ยนสถานการณ์เพื่อลดความไม่สอดคล้องได้

ปัจจัยที่สาม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เลือก (Choice) และผลของสิ่งที่เลือกหรือการให้พันธะสัญญาว่าจะกระทำ (Commitment) การผูกมัดตนเองต่อสถานการณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้อง

ปัจจัยที่สี่ คือ การเปิดรับ (Exposure) ความไม่สอดคล้องกัน เราทุกคนมีกรอบอ้างอิงทัศนคติ และความเชื่อบางอย่างที่ขัดแย้งกัน และเรายังคงมีกรอบอ้างอิง ทัศนคติ และความเชื่ออย่างนั้นอยู่จนกระทั่งเราได้รับทราบถึงความไม่สอดคล้อง และเมื่อได้ทราบว่ามีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้น ก็จะมีแรงกดดันให้เกิดความสอดคล้อง

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ของความคิดที่อาจมาจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้งหมดของการสื่อสาร คือ แหล่งข่าวสาร ผู้รับสาร และสาร

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องจะสำคัญมากในกรณีที่ประเด็นนั้นมีความสำคัญต่อคนจำนวนมาก เช่น กรณีของประธานาธิบดีนิกสันและสงครามเวียดนาม ประชาชนไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ของนิกสัน แต่ประชาชนตัดสินใจจากจุดยืนของเขาในสงครามเวียดนาม ซึ่งทำให้เขาต้องเสียคะแนนนิยมไป

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องยังเสนอว่า การพูดถึงเรื่องที่ดีจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสาร ตรงกันข้ามถ้าผู้ทำการสื่อสารเสียความนิยมส่วนตัวไปชั่วคราว จำเป็นต้องทำการรณรงค์เป็นเวลานานเพื่อที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนกรอบอ้างอิง

พื้นฐานของทฤษฎีความไม่สอดคล้องของความคิด (Cognitive Dissonance) สรุปได้ว่า ถ้าคนใดตกอยู่สถานการณ์ไม่สมดุลจะมีความตึงเครียด และพยายามที่จะลดความตึงเครียดนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์สารที่มีประสิทธิภาพ ที่เกี่ยวข้องกับปริมาณของการเรียกร้องในตอนเริ่มต้นต่อผู้รับสาร มี 2 วิธี ดังนี้

1. “Foot-in-the-door” วิธีการนี้เสนอแนะว่า เมื่อผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเริ่มต้นจากการเรียกร้องต่อผู้รับสารแต่เพียงเล็กน้อย โดยต้องเป็นการเรียกร้องที่สมเหตุสมผลจนไม่มีใครปฏิเสธได้ จากการเรียกร้องครั้งแรกจะนำไปสู่การเรียกร้องที่มากขึ้นและมากขึ้นจนกระทั่งผู้ส่งสารประสบความสำเร็จตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการให้คุณสตาจ์บริจาดเงินให้กับมหาวิทยาลัยของคุณให้เพียงพอที่จะสร้างห้องสมุดใหม่ได้ กลยุทธ์ Foot-in-the-door แนะนำว่าคุณต้องเริ่มจากการขอให้คุณสตาจ์บริจาดเงินเป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าก่อน จากนั้นก็ขอให้เขาช่วยสมทบทุนเกี่ยวกับการกีฬา และเรียกร้องให้เขาสมทบทุนอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล จนกระทั่งคุณสตาจ์บริจาดเงินเกิดความเคยชินที่จะมอบเงินทุนให้ทำที่สุดคุณก็เรียกร้องให้คุณสตาจ์บริจาดเงินในจำนวนมากซึ่งจำเป็นต่อการสร้างห้องสมุดใหม่

มีงานวิจัยที่สนับสนุนประสิทธิภาพของกลยุทธ์ Foot-in-the-door ข้อสันนิษฐานหลักของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ มนุษย์มักจะทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในอดีต ถ้าคุณสตาจ์บริจาด

ตามการเรียกร้องในครั้งแรก ก็มีความเป็นไปได้อย่างมากที่เขาคจะทำตามข้อเรียกร้องต่อๆ มาด้วย ถึงแม้ว่าจะถูกเรียกร้องมากก็ตาม

2. กลยุทธ์ “Door-in-the-face” เป็นวิธีการที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์ Foot-in-the-door ในกลยุทธ์ที่สองนี้ ผู้ส่งสารจะเสนอสารแรกที่เป็นการเรียกร้องอย่างมาก ซึ่งเป็นการเรียกร้องที่มากพอที่จะแน่ใจว่าจะถูกปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะตามด้วยข้อเรียกร้องที่สองที่สมเหตุสมผลมากขึ้นและเป็นความต้องการที่แท้จริง ข้อสันนิษฐานของกลยุทธ์นี้คือ เมื่อผู้รับสารปฏิเสธสารแรกอย่างขุ่นเคืองแล้ว ผู้รับสารจะรู้สึกถึงความกดดันที่จะต้องทำตามข้อเรียกร้องที่สอง

ถ้าเรามาดูในกรณีของคุณสตางค์กันอีกครั้งหนึ่ง ถ้าความต้องการที่แท้จริงคือให้คุณสตางค์เป็นผู้นำในการระดมทุนเพื่อสร้างห้องสมุดใหม่ ข้อเรียกร้องในครั้งแรกต้องขอให้คุณสตางค์บริจาคเงินในจำนวนที่เพียงพอที่จะสร้างห้องสมุดได้ เมื่อข้อเรียกร้องแรกถูกปฏิเสธ ก็ตามด้วยข้อเรียกร้องต่อไปโดยขอให้เขาเป็นประธานคณะกรรมการที่จะระดมทุน ข้อเรียกร้องประการหลัง ภายหลังจากการเรียกร้องเงินจำนวนมาก อาจจะทำให้คุณสตางค์ถอนหายใจได้ด้วยความโล่งอกและยอมตกลงอย่างรวดเร็วที่จะเป็นประธานกรรมการ

แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2549) ได้แบ่งแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ไว้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ

เป็นการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น เราสามารถศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Single Shot Attitude Change Effect theory)

โดยมีแนวคิดว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นหากผู้โน้มน้าวใจสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ โดยการกระตุ้นให้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การกระตุ้นความสนใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้โน้มน้าวใจเกิดความสนใจในเนื้อหา และต้องการที่เสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ เช่น การใช้สไลด์แกน และแต่งเพลงประจำโครงการ

1.2 การสร้างความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและจำเป็นของการโน้มน้าวใจ เช่น การเผยแพร่รายละเอียดของข้อมูลและสถิติด้วยแผ่นพับ โบปปลิง คู่มือต่างๆ

1.3 การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนที่ผู้โน้มน้าวใจเริ่มเห็นคล้อยตามและยอมรับความสำคัญของการโน้มน้าวใจต่อตนเองและต่อสังคม เช่น การชี้ให้ผู้โน้มน้าวใจเห็นว่าโครงการเป็นหลักประกันชีวิต หรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1.4 การจดจำ (Retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้โน้มน้าวใจเริ่มจดจำและนึกถึงในสาระสำคัญของการโน้มน้าวใจต่อตนเองและสังคม หากเหตุการณ์เกิดขึ้นอีกในอนาคต เช่น การตอกย้ำประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการต่างๆ กันทางโทรทัศน์และวิทยุจะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจรู้สึกจดจำประโยชน์ของโครงการได้เร็วขึ้น

1.5 การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่ผู้โน้มน้าวใจเห็นคล้อยตามวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจและร่วมมือปฏิบัติตามข้อเสนอ เช่น ผู้ถูกโน้มน้าวใจหันมาเลิกสูบบุหรี่และออกกำลังกายอย่างถูกวิธีตามข้อเสนอของการโน้มน้าวใจ

2. ทฤษฎีระดับความเชื่อ (Rokeach's belief hierarchy) โดยมีแนวความคิดว่าทัศนคติเกิดจากค่านิยมและความเชื่อ ดังนั้นหากเราสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมแล้ว เราสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Miltion Rokeach ได้นิยามความเชื่อว่า หมายถึง การรับรู้และเข้าใจ ปรัชญาการณต่างๆ ที่แวดล้อมตนเองหรือสังคม แต่มักไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ กล่าวคือ ไม่มีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี แต่ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ภูมิหลังและวัฒนธรรมของผู้โน้มน้าวใจ และผู้ถูกโน้มน้าวใจ ความเชื่อสามารถจำแนกเป็น 5 ประเภทดังนี้

2.1 ความเชื่อแบบพื้นฐาน (Primitive belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง เช่น เรามีความเชื่อว่าการขับรถอย่างไม่มีระเบียบวินัยจะทำให้เสี่ยงต่อการประสบอุบัติเหตุ เพราะเราเคยประสบเหตุการณ์บาดเจ็บเพราะรถคว่ำมาก่อน

2.2 ความเชื่อส่วนตัว (Personal belief) เป็นความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้ตนเองและมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตนเอง เช่น ความเชื่อที่ตนเองไม่เก่งเหมือนคนอื่น ไม่มีใครอยากคบหา เพราะเป็นคนไม่มีความสามารถ จึงทำให้เราเป็นคนที่ยึดติด ไม่สมาคมกับเพื่อน

2.3 ความเชื่อจากผู้มีอำนาจ (Authority belief) เป็นความเชื่อที่มนุษย์ได้รับการตักเตือนจากผู้มีอำนาจหรือผู้ใหญ่กว่า เช่น เดินตามรอยผู้ใหญ่แล้ว หมาไม่กัด

2.4 ความเชื่อจากการอ้างอิง (Derived belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการเผยแพร่จากบุคคลหรือหน่วยงานเป็นที่ยอมรับ เช่น พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นแนวปฏิบัติที่ประชาชนชาวไทยจะยึดถือว่าถูกต้องเสมอ

2.5 ความเชื่อในเรื่องเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย (Inconsequential belief) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลักษณะของตนเอง เช่น เพื่อนแนะนำให้ทานอาหารในร้านที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน เราก็ทดลองรับประทานอาหารอย่างไม่ลังเลใจเท่าไร

การเรียนรู้และตัดสินใจ

มีแนวคิดว่ามนุษย์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เผชิญหน้า และจากแรงเสริมย่ำที่ได้รับทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วยหลายมุมมอง และนิยมวิเคราะห์มากในอดีตและปัจจุบัน เนื่องจากให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่แสดงออกมากกว่าสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล

การเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจยินยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากได้รับแรงเสริมย่ำ และแรงเสริมย่ำ หมายถึง บุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งของที่ผู้โน้มน้าวใจใช้ในการกระทำ

ต้นให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีปฏิริยาโต้ตอบด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวัง

1. ทฤษฎีการสร้างแรงย้ำ (Reinforcement) ซึ่งอาจจะเป็นแรงเสริมบวก หรือแรงเสริมลบ โดยการให้รางวัล หรือลงโทษผู้ถูกโน้มน้าว เมื่อปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามข้อเสนอของการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ความถี่ของการให้แรงเสริมย้ำสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การเสนอแรงเสริมย้ำทุกครั้งที่มีการกระทำที่ต้องการ (Continuous reinforcement) เช่น การให้ค่าขนมลูกก่อนไปโรงเรียนและหลังเลิกเรียนตอนเย็นทุกวัน แต่ถ้าวันไหนลูกไม่ยอมไปโรงเรียนก็จะไม่ให้ค่าขนมทั้งตอนเช้าและเย็น

1.2 การให้แรงเสริมย้ำไม่ทุกครั้ง (Intermittent reinforcement) โดยการเสนอเป็นช่วงๆ (Interval) เช่น การให้ของขวัญในวันเกิดหรือในช่วงเทศกาล หรือกำหนดเวลาและสัดส่วนที่ชัดเจน เช่น จะได้รับค่าคอมมิชชั่นเป็นจำนวน 5 % ให้พนักงานขาย เมื่อขายรถยนต์ 2 คัน ภายในสองเดือน

2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากสังคม (Social Learning theory) มนุษย์สามารถเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยวิธีดังต่อไปนี้

2.1 เรียนรู้จากประสบการณ์ด้วยตนเอง เช่น การเรียนรู้ว่าการไม่ตั้งใจเรียน และไม่เข้าเรียนจะทำให้สอบไม่ผ่านวิชานี้หรือได้คะแนนต่ำ

2.2 เรียนรู้จากการสมมุติตัวเองเป็นบุคคลอื่นที่แวดล้อมตนเอง (Role - playing) เช่น สมมุติตัวเองเป็นอาจารย์ต้องมายืนหน้าห้องเรียน พยายามถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาให้เข้าใจ เป็นผู้มีปัญหา แต่ต้องมาพบปัญหานักศึกษาบางคนไม่ตั้งใจ คุยกันไม่เกรงใจ ไม่รู้กาลเทศะ นักศึกษาจะแก้ปัญหานี้อย่างไร

2.3 เรียนรู้จากการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชมและยกย่อง (Role modal) เช่น ดารา นักร้อง ผู้นำประเทศ ฯลฯ การเลียนแบบมักเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักเลียนแบบเพื่อนมากกว่าจะเลียนแบบพ่อแม่หรือคนในครอบครัว หากวัยรุ่นมีความใกล้ชิดกับเพื่อนมากกว่าคนในครอบครัว

3. ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เกิดจากความไม่สมดุลของผู้โน้มน้าวใจมีความเชื่อ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อใดข้อหนึ่ง แต่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความเชื่อหรือความคิดเห็นตรงกันข้าม ภาวะไม่สมดุลจะเกิดขึ้น ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะรู้สึกอึดอัดเมื่อเกิดภาวะไม่สมดุล หรือพยายามลดความตึงเครียดโดยการโน้มน้าวใจตนเอง (Self-persuasion) ให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อตนเอง หรือพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลอื่น ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสร้างความสมดุลโดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีทัศนคติทางลบกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีความคิดเห็นในทางลบเหมือนกันและต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อกัน

3.2 เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความคิดเห็นในทางลบเหมือนกัน และยังคงมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน

3.3 ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความขัดแย้งกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต่างไม่ชอบกัน

4. **ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันด้านการรับรู้ (Cognitive dissonance)** โดยศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งต่างจากทฤษฎีความสมดุลที่มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ และความตระหนักเท่านั้น แต่ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันด้านการรับรู้จะเสนอว่าเมื่อมนุษย์เผชิญความเครียดในด้านจิตวิทยาที่ระดับความรุนแรงแตกต่างกัน มนุษย์จะหาวิธีลดความตึงเครียดอย่างไร จากผลกระทบของความเครียดต่ออารมณ์ความรู้สึกหรือทางด้านจิตวิทยาของผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Psychological impact)

5. **ทฤษฎีการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social involvement theory)** การที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีส่วนร่วมกับกิจกรรม หรือประเด็นที่โน้มน้าวใจหรือมรประสพการณ์เคยบริโภคสินค้าของผู้โน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจประเมินว่าแนวความคิด สิ่งของ หรือบุคคลที่โน้มน้าวใจสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ซึ่งตนเองได้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การกำหนดกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการในด้านการโน้มน้าวใจมุ่งศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ทัศนคติและพฤติกรรมโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งจะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

1. **การวิเคราะห์ความต้องการตามธรรมชาติ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ (Analyzing Human needs for Persuasive strategy)** แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ หากขาดแล้วจะไม่สามารถอยู่รอดได้ เช่น ปัจจัยสี่ของมนุษย์

2. ความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic needs) เป็นความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และมักสร้างความพอใจแก่มนุษย์ Packard's Eight Human Meeds (1964) อ้างถึงใน Larson (1998) ได้จำแนกความต้องการด้านสัญลักษณ์เป็น 8 ด้าน ได้แก่

2.1 ความต้องการด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Need of emotinal security) มีแนวความคิดว่าความคงทนถาวรและปลอดภัยเป็นสิ่งที่ดี เช่นการมอบดอกไม้เป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคงในความรัก ความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน

2.2 ความต้องการด้านการมีคุณค่า (Need for reassurance of worth) มีแนวความคิดว่าการกระทำของมนุษย์นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากมนุษย์อยู่ท่ามกลางการแข่งขัน จึงรู้สึกว่าการกระทำของมนุษย์ไม่ได้มีความสำคัญต่อครอบครัวหรือสังคม ผู้โน้มน้าวใจจึงควรส่งเสริมให้ผู้ถูกโน้มน้าวรู้สึกถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองว่าสำคัญเพียงไรต่อครอบครัวและสังคม เช่น การร่วมในกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม หรือการมอบนมสดตรา “หมี” ให้แก่คนที่คุณรักและห่วงใย เป็นวิธีแสดงออกถึงความรักความห่วงใย เพราะนมสดตรา “หมี” มีสโลแกนย้าว่า “เพื่อคนที่คุณรัก”

2.3 ความต้องการด้านความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Need for ego gratification) มีแนวความคิดว่ามนุษย์ทุกคนต้องการที่จะมีความสำคัญต่อบุคคลอื่น จึงพยายามแสดงคุณค่าหรือความสำคัญให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเห็นและยอมรับ

2.4 ความต้องการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Need for creative outlets) มีแนวความคิดว่าการที่มนุษย์มีความสามารถพิเศษเป็นสิ่งที่ดี และควรค่าแก่การส่งเสริม

2.5 ความต้องการที่จะมอบความรักแก่บุคคลอื่นหรือสิ่งของ (Need for love objects) มีแนวความคิดว่าการมอบความรักต่อกันเป็นสิ่งที่ดี โดยชี้ให้เห็นว่าการแสดงความรัก ความเมตตาปราณี และเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์เป็นการกระทำที่ดีงามและควรส่งเสริม

2.6 ความต้องการด้านอำนาจ (Need for sense of power) มีแนวความคิดว่าการมีอำนาจเป็นสิ่งที่ดี โดยผู้ใฝ่ฝันชี้ให้เห็นถึงการครอบครองสินค้าหรือการบริการที่ใฝ่ฝันว่าเป็นการได้มาซึ่งอำนาจต่างๆ

2.7 ความต้องการด้านการเป็นเจ้าของหรือมีที่มา (Need for sense of root) มีแนวความคิดว่าการทราบความเป็นมาของตนเองเป็นข้อมูลที่สำคัญ และการสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างความภาคภูมิใจตนเอง เช่น การใช้สินค้าไทยเป็นการว่าท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย

2.8 ความต้องการที่จะอยู่ชั่วนิรันดร์หรืออมตะ (Need for a sense of immortality) มีแนวความคิดว่าการสูญสลายหรือความตายเป็นสิ่งที่ไม่ดี ผู้ใฝ่ฝันควรชี้ให้ผู้ถูกใฝ่ฝันเห็นว่าสินค้าหรือโครงการรณรงค์จะช่วยยืดชีวิตของมนุษย์ให้ยืนยาวต่อไป เช่น การที่บริษัทจัดโครงการประกันสุขภาพแก่พนักงานทุกคนเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี

2. การวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ (Attitude) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใฝ่ฝัน ทัศนคติจะสามารถจำแนกเป็นทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของ และทัศนคติต่อสถานการณ์ ส่วนความคิดเห็นนั้นมีลักษณะคล้ายความกับความเชื่อแต่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า และมักไม่กระทบพฤติกรรมของมนุษย์ เราสามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปัจจัยอื่นๆ ของมนุษย์ ได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับเจตนาของการกระทำ เช่น การที่เราติดสติ๊กเกอร์พรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหาเสียง หมายความว่าเรามีเจตนาที่จะเลือกพรรคประชาธิปัตย์ และเราก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามการจูงใจในสติ๊กเกอร์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ลูกน้องกล่าวชื่นชมผู้บังคับบัญชาเพื่อให้ได้การประเมินผลที่ดี หรือผู้บังคับบัญชาจะสนับสนุนลูกน้องที่ตนเองเห็นว่าเป็นคนขยันและตั้งใจทำงาน แต่จะไม่สนับสนุนลูกน้องที่ตนเองไม่ชอบหรือมีอคติ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์โดยการใช้ตรรกวิทยา จำเป็นต้องอ้างอิงหลักฐานและตรรกวิทยา เช่น รถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้าและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ผู้ถูกใฝ่ฝันจะค้นคว้าข้อมูลหลักฐานอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ และการวิเคราะห์โดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก ผู้ถูกใฝ่ฝันมองว่าเป็นเรื่องสำคัญน้อยลงจึงไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลมากมายในการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งหน้า เนื่องจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของรสนิยมมากกว่าเหตุผล

3. การวิเคราะห์สาเหตุของความไม่สอดคล้อง (Dissonance) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใฝ่ฝัน เพราะภาวะความไม่สอดคล้องอาจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้มนุษย์ยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ลดความตึงเครียด ดังนั้นผู้ใฝ่ฝันควรสรุปประโยชน์และความ

จำเป็นของการโน้มน้าวใจเพื่อลดสาเหตุของความไม่สอดคล้องต่างๆ ได้ สาเหตุของความไม่สอดคล้องกันเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 สูญเสียความภาคภูมิใจกลุ่ม (Loss of prestige) ผู้โน้มน้าวใจความสูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเห็นว่าหากเข้าร่วมในโครงการ หรือกิจกรรมของหน่วยงานแล้วจะสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ครอบครัวหรือกลุ่มที่สังกัดอยู่อย่างไร เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ จะประชาสัมพันธ์ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียนที่สถาบัน เพราะเป็นสถาบันที่หลักสูตรทันสมัยและเป็นสากลบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในสังคม

3.2 ขาดดุลทางเศรษฐกิจ (Economic loss) ผู้โน้มน้าวใจควรชี้ให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเห็นว่าภาวะขาดดุลทางเศรษฐกิจสามารถแก้ไขได้ หากผู้ถูกโน้มน้าวใจร่วมมือในการโน้มน้าว และชี้ให้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไร

3.3 สูญเสียความภูมิใจส่วนตัว (Loss of personal prestige) ผู้โน้มน้าวใจพยายามกระตุ้นให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจตัดสินใจซื้อสินค้า หรือร่วมในโครงการเพื่อเพิ่มความมั่นใจในส่วนตัวได้ เช่น การโฆษณาผ้าหอมและครีมบำรุงผิวพรรณจะกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้สินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ที่มีเสน่ห์มากขึ้น

3.4 ความรู้สึกผิด (Sense of guilt) ผู้โน้มน้าวใจจะพยายามทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการปฏิเสธไม่ร่วมในโครงการ หรือกิจกรรมที่โน้มน้าวใจเป็นการทำความผิดหรือถือว่าเป็นบาป ผู้โน้มน้าวใจอาจใช้หลักธรรมทางศาสนาเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกผิด โดยเตือนว่าหากไม่ปฏิบัติจะขัดกับหลักพระพุทธศาสนา เมื่อประชาชนรู้สึกว่าตนเองทำผิดแล้วจะพยายามหาวิธีเพื่อลดความเครียด โดยการทำบุญหรือกลับใจมาประพฤติดีตามหลักคำสอน เช่น ในช่วงหลังออกพรรษาหน่วยงานต่างๆ จะประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกระดับร่วมทำบุญ เพื่อนำไปทอดกฐินในวัดที่ห่างไกลความเจริญ พนักงานควรให้ความร่วมมือ เพราะเป็นประเพณีที่ดีงาม และการปฏิเสธการทำบุญเป็นการปฏิเสธการทำความดีในสายตาของประชาชนทั่วไป

อนึ่ง มนุษย์สามารถสร้างความสอดคล้อง (Consonance) ได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. สร้างความปลอดภัย (Reassurance of security) ผู้โน้มน้าวใจสามารถกระตุ้นให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเห็นว่างานที่ทำเป็นงานที่มั่นคงสูง หรือบริษัทมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในตัวเองอย่างดี มีนโยบายแบ่งปันกำไรให้พนักงานอย่างยุติธรรม

2. ใช้หลักฐานที่มีความแน่นอนและยืนยันได้ (Proof of predictability) ผู้โน้มน้าวใจสามารถใช้วิธีนี้โดยการมีการประกันสินค้า (Product warranties) การคืนเงินทันทีหากไม่พอใจสินค้า การให้บริการ 24 ชม. หรือมีนโยบายหรือแนวทางการปฏิบัติที่มีความแน่นอนจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่น่าเชื่อถือ คือ เป็นวิธีการดังกล่าว

3. ใช้รางวัล (Use of rewards) การมอบรางวัลเป็นการกระตุ้นมนุษย์เกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการบ่อยๆ เพราะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดความรู้สึกที่ดี เช่น การเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้บัตรเครดิตทุกๆ 300 บาท มอบรางวัลกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกใหม่ หรือการจับฉลากมอบรางวัลกับผู้ชิงโชคในห้างสรรพสินค้า

แนวทาง	อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท	กรรมนิการ์ อัครวตรเดชา	พัชรภรณ์ เกษะประกร
การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและความเชื่อ	1. ทฤษฎีความเชื่อ (Belief) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมที่สรรหาสาเหตุ 3. ทฤษฎีความคาดหวัง - ค่านิยม	1.ทฤษฎีความเชื่อ (Belief)	1.ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Single Shot Attitude Change Effect theory) 2. ทฤษฎีระดับของความเชื่อ Rokeach's belief hierarchy)
การเรียนรู้และตัดสินใจ	1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ 2. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข 3. ทฤษฎีสิ่งเร้า - บุคคล - การตอบสนอง 4. ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม 5. ทฤษฎีสอดคล้องต้องกัน 6. ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory)	1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีสิ่งเร้า-สภาวะ ภายใน-การตอบสนอง (stimulus-Organ- ism-Response : S-O-R) 2. ทฤษฎีการพูดซึ่งกันและกัน 3. ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Consistency Theories) 4. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของความคิด (Cognitive Dissonance)	1. ทฤษฎีการสร้างแรงจูง (Skinnerian Behaviorism) 2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากสังคม (Social learning theory) 3. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันด้านการรับรู้ (Cognitive dissonance) 4. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) 5. ทฤษฎีการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social involvement theory)
กลยุทธ์การสื่อสาร	1. เท้าค้อย่างเข้าประตู Foot-in-the-door 2. ประตูใสน้ำ Door-in-the-face 3. การเสนอสารซ้ำๆ (Repetition) 4. การเชื่อมโยง (Association) 5. การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) 6. การทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying)	1.กลยุทธ์ Foot-in-the-door 2.กลยุทธ์ Door-in-the-face	1.การวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ (Analyzing Human needs) 2.การวิเคราะห์ทัศนคติ (Analyzing Attitude) 3.การวิเคราะห์สาเหตุความไม่สอดคล้อง (Analyzing Dissonance)

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

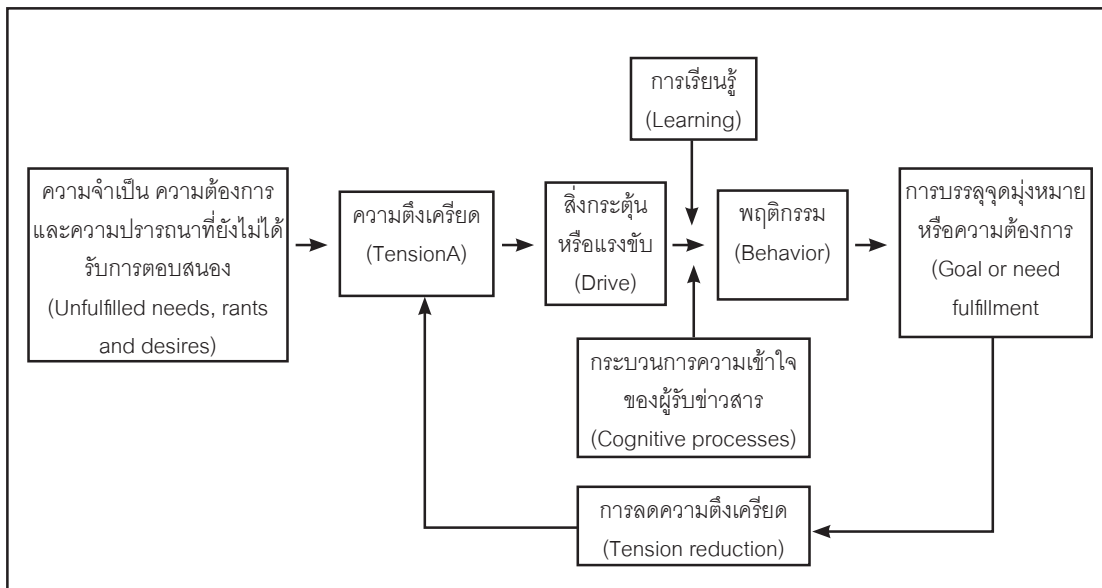
1.6 แนวคิดและหลักการใช้แรงจูงใจ (Motives)

ปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวใจ คือ ปัจจัยจากภายในที่ก่อให้เกิดความต้องการของมนุษย์ (Needs) และแรงจูงใจ (Motive) เป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่

ดังนั้นในทางจิตวิทยา แรงจูงใจ (Motive) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อน โดยมีการจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างให้เกิดแรงจูงใจระดับภายในใจจิตสำนึกของบุคคล จุดจับใจในสาร (Message Appeals) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 :95) การเลือกใช้จุดจับใจที่เหมาะสม จะส่งผลโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนไป (Changing responses)
2. การตอบสนองแบบย้ำแบบเดิม (Reinforcing responses)
3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping responses)

การใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) นั้น คือ ความพยายามที่จะสร้างหรือเรียกถึงความสนใจจากผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา ,2543) เหตุผลในการจูงใจของโฆษณาหรือการที่จะบอกกล่าว “อะไร” (What to say) แม้จะเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) หรือความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ได้เพียงใด แต่หากวิธีนำเสนอหรือจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) โดยไม่มีจุดจับใจ (Appeal) ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาชิ้นนั้นทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ไม่อาจโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากพอที่จะเกิดความปรารถนาต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น หนึ่งในกระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Ideas) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การกำหนดจุดจับใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง สมอง/ความคิด (Head/Thinking) กับ หัวใจ/ความรู้สึก Heart/Feeling) ให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือเป็นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะมีหรือต้องการจะเป็น ด้วยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถที่จะเติมเต็มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด



ตารางที่ 7 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(Schiffman and Kanuk, 2007 : 83)

รูปแบบของจุดจูงใจในงานโฆษณา

จุดจูงใจในงานโฆษณาแยกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

1. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นจุดจูงใจที่มีเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย การใช้หลักเหตุผล (Rationality) ที่เป็นความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's head) เป็นตัวกระตุ้น บนหลักความต้องการพื้นฐานในการกำหนดจุดจูงใจ ได้แก่ ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) สุขภาพดี (Health) คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำงานของสินค้า (Performance) เป็นต้น รวมทั้งซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ราคา (Price) ขนาด (Size) น้ำหนัก

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

เป็นการใช้กระบวนการทัศนด้านการกระตุ้นความสนใจ และกระบวนการทัศนด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทั้งสองกระบวนการเป็นการใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย นั่นคือการกระตุ้นความสนใจเป็นการดึงดูดความสนใจที่ใช้ความรู้สึกที่พอใจ และความชอบในตัวสินค้าโฆษณา มากกว่าตัวยี่ห้อของสินค้า จึงเป็นการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่องานโฆษณาโดยรวมงานโฆษณาจึงประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ต้องการให้เกิดความสนใจต่องานโฆษณาในลำดับแรก การตัดสินใจซื้อจะเป็นการซื้อยี่ห้อที่คิดว่าดีกว่า โดยไม่พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากตัว

สินค้า ส่วนการใช้จุดจับใจทางอารมณ์จะเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ (Emotional Benefit Appeals) ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์นี้ต้องมีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดต่อตัวที่หือสินค้า คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ หรือสิ่งที่ตัวสินค้าจะมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค จนก่อให้เกิดสภาวะทางด้านอารมณ์ที่แสดงคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจและอารมณ์ของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพราะต้องการได้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้นๆ อาจจะทำโฆษณาในลักษณะผ่านแบบจำลอง (Modeling) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลในงานโฆษณานั้นได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ เช่น กลิ่นหอม สัมผัสนุ่ม รสชาติอร่อย เสียงไพเราะ รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่เริ่มต้นที่จะได้จากสินค้า ความหลากหลายในชีวิตที่จะได้จากการจากสินค้า การดึงดูดใจเพศตรงข้าม ความรัก ความอบอุ่นจากสินค้า การมีภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้า เป็นต้น

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบของจุดจับใจ (Types of Appeals) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชราร เพ็ญศิริ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้คัดเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3 แหล่ง ดังนี้

1. “การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ณัฐ จันทสิงห์ ปี พ.ศ. 2548
2. “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา ปี พ.ศ. 2543
3. “Advertising” โดย Ray Wright ปี พ.ศ. 2543

วัชราร เพ็ญศิริ กล่าวว่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรที่จะนำรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาทั้งหมด 26 รูปแบบที่ปรากฏจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามต่อไป ซึ่งมีรูปแบบรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาทั้งหมดดังนี้

1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน เช่น ไม่ขับที่ขณะเมาสุรา ช้ามถนนต้องใช้ทางม้าลาย การใช้เครื่องตัดไฟรั้วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้

2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

3. จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)

จุดจับใจประเภทนี้สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิมกับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพให้สินค้า
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ เช่น ปลากะปองตราอะยมั ใช้คำขวัญว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม”

4. จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

เป็นการแสดงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น อาจเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณายางมิชลิน (Michelin) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งรถยนต์ ไม่ว่าจะรถยนต์จะวิ่งไปในสภาพถนนอย่างไร , ใช้หลอดผอมประหยัดไฟกว่า , การใช้สินค้าชนิดเติมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

5. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความนิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไปในตัว เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก”

6. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ทำงานรวดเร็ว คล่องตัว เช่น ห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย , การเดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้าแทนการใช้รถส่วนตัวจะสะดวกกว่าเพราะรถไม่ติด

7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตนเอง (Outward) ถึงเรื่องของบทบาทหรือภาพลักษณ์ที่เราอยากให้ผู้อื่นมองเห็น เช่น ใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองเราว่าเป็นคนที่ร่ำรวย ดูดี มีระดับ

8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ที่ผู้บริโภคต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่มีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี อย่างไรก็ตามการใช้จุดจับใจประเภทนี้แม้จะช่วยสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคแต่อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

9. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวถูก

หลอก เช่น การโฆษณาว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด การช้บรรณณะมีนเมาอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ

10.จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือน่าละอายใจต่อศีลธรรมจรรยา หรือมาตรฐานทางสังคมซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง และจากการกระตุ้นนี้จะทำให้เลิกทำสิ่งที่ผิดๆ จากสารที่โฆษณาได้บอกไว้ และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว

11.จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความเป็นห่วง ความรักแบบพ่อ แม่ เพื่อน พี่น้อง ผู้ที่อยู่ร่วมโลกเดียวกัน เป็นต้น

12.จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากรู้จะช่วยเหลือ เป็นต้น

13.จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

14.จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขันซึ่งเป็นความรู้สึกด้านบวกที่สามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแสดงถึงอารมณ์ด้านบวก (Positive Emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์ ปัจจุบันนิยมใช้จุดจับใจประเภทนี้ในงานโฆษณาจำนวนมาก ด้วยความเชื่อที่ว่าการใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้ ซึ่งจะส่งผลบวกต่อสินค้า ด้วยจนนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้นในทางกลับกันความตลกขบขันก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ (Balwin , 1989) คือ

-ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลายเป็นตัวตลก

-ทำให้สินค้าดูตลก

-ทำให้โฆษณาดูเป็นเรื่องตลก

ดังนั้นการเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันนี้ควรมีการพิจารณาเลือกใช้อย่างรอบคอบ

15.จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้รับรู้ถึงความงาม เช่น ความสวยงาม อิมเมจใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมณ์ ความเพ้อฝัน

16. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านเพศ กามรมณ์ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันจุดจับใจเรื่องเพศเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับโฆษณาที่ได้ผลอย่างมาก

17. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย

18. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น ใช้หนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมาโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจและมีความเชื่อในสินค้า

19. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

20. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

เป็นการดึงดูดต่อผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการ เช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาดเป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้องตราแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังสามารถป้องกันแรงกระแทกได้ดี เป็นต้น

21. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึงหรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ในตัวสินค้า

22. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)

เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว เช่น การรณรงค์ต่อต้านการใส่เสื้อขนสัตว์ เป็นต้น องค์การการกุศลหลายแห่งใช้จุดจับใจประเภทนี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากมีโอกาสมากที่สื่อจะให้ความสนใจนำไปลงข่าวหน้าหนึ่ง และยังประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

23. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกระลึกถึงวันเก่าๆ เช่น โฆษณาโตโยต้า ที่เล่าถึงรถคันเก่าที่พ่อใช้สมัยลูกยังเด็ก แล้วส่งต่อให้ลูกใช้และดำเนินเรื่องไปเรื่อยๆจนลูกทำงาน แต่งงาน มีลูก

24. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของสายใยครอบครัวเป็นประเด็นหลักในการโฆษณา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึง “ครอบครัว” เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น ใช้รูปทารก รูปเด็กในผลิตภัณฑ์แบ่ง เป็นต้น

25. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeals)

เป็นการนำเสนอผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญ มานำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดความคล้อยตามในการตัดสินใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้การยอมรับนับถือบุคคลเหล่านี้

26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

เป็นการกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) เช่น ภาพโฆษณาที่ใช้รูปอาหารที่ปรุงสำเร็จเพื่อความน่ารับประทาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2. แนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชน (Attitude and Behavior)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน (Youth)

เยาวชน (Youth) ความหมายตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ (ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 : 673) เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่

ความหมายในระดับสากล โดย สหประชาชาติ (สุภักดี อนุกุล วันสำคัญของไทย : 82) ระบุว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว

ธนเดช กุลปิตวัน, ศรีกัญญา มงคลศิริ (พฤติกรรมผู้บริโภค, 2548) กล่าวว่า แนวคิดแบบสากลแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่

1. กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 อายุปัจจุบันระหว่าง 47-65 ปี หรือที่เราได้ยินว่า ยุคเบบี้บูม เป็นช่วงที่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อัตราการเกิดของพลเมืองโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นช่วงที่เศรษฐกิจได้รับการฟื้นฟูขึ้นใหม่ ลักษณะโดยทั่วไป คือ กึ่งอนุรักษ์ กึ่งล้ำสมัย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเอง

2. กลุ่ม Gen-X หรือ Extraordinary Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 อายุปัจจุบันระหว่าง 32-46 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นหลัง Gen-B พวกที่สุขขอมเต็มที่ได้จากทรัพย์สินมรดกของบิดามารดาที่จัดสรรไว้ให้ หมายความว่าบริโภคนิยมเต็มตัวและไม่ใส่ใจใคร มีแนวทางเป็นของตนเอง เชื้อมั่นในตนเองสูง สภาพที่อยู่อาศัยเปลี่ยนเป็นคนเมืองอย่างเต็มตัว มีความทันสมัย มีสไตล์เป็นของตนเอง

3. กลุ่ม Gen-Y หรือ Why Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2533 อายุปัจจุบันระหว่าง 21-31 ปี พื้นฐานสภาพแวดล้อมที่มีผลคือ ระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่กว้างไกล โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์จำเป็นในชีวิต ชอบลองของใหม่ มีการศึกษาสูงขึ้นไม่ค่อยให้ความสำคัญแก่ผู้ใหญ่ มีพฤติกรรมก้าวร้าว สนใจเกม นิยมสื่อสารผ่าน MSN , SMS

4. กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2534 - 2539 อายุปัจจุบันระหว่าง 15-20 ปี เป็นกลุ่มที่เกมมาพร้อมกับคำว่า “โซเชียล” พ่อแม่มีความพร้อม มีเงินให้ใช้ มีความเชื่อมั่นในพลังของตนเอง มีกำลังซื้อและเป็นนักบริโภคสินค้าราคาแพง โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น ชอบเล่นเกม ใจร้อน แพ้ไม่เป็น เคยชินกับการได้สิ่งที่ต้องการเพียงหนึ่งคลิก ขาดความอดทน มีนิสัยชอบโหวต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) Solomon, 2002 : 528 อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค : 2550) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ในที่ บุญพรหมณ์ (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. งานสัมมนา. 2546) อ้างถึงใน (สุภาวดี บุญงอก. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2546) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 4 ด้านหลักๆ ดังนี้

1. **ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and traditions factors)** วัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะหล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2000 : G-13) ได้กล่าวว่า ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ตั้งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิภาค กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มทางเพศ เป็นต้น

2. **ด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** หมายถึง กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิทหรือผู้ร่วมงาน บุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา ซึ่งพบปะอย่างต่อเนื่องโดยไม่เป็นทางการ

2.2. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3. **บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses)** หมายถึง สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ โดยมีสถานะและบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่ม เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. **ด้านส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณบัติส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุระยะเวลาของช่วงชีวิต (Age and Life cycle) พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2 อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รูปแบบของการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคม หรือกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ตามความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิด

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic status) รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่า รายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. **ด้านจิตวิทยา (Psychological factor)**

เป็นปัจจัยจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ดังนี้ การจูงใจ พฤติกรรม การเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.1 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.2 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.3 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อ และทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 18) ได้เสนอคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectivea, Organizations, Occasions, Outlets and Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของเยาวชน (วัยรุ่น) หรือ Gen M (Youth Behavior) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปี พ.ศ. 2550
2. “จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย” โดย ศรีเรือน แก้วกังวาล ปี พ.ศ. 2549
3. Gen-M Lifestyle” โดย ณัฐพล จิตประไพ ปี พ.ศ. 2550

พฤติกรรมของวัยรุ่น จากแหล่งข้อมูลที่ 1

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งพฤติกรรมความต้องการของวัยรุ่นไว้ 20 รูปแบบ ดังนี้ กลุ่มวัยรุ่นถือว่ามีอายุระหว่าง 14-24 ปี เป็นกลุ่มสำคัญและมีรูปแบบต่อเนื่อง จนสามารถต่อเนื่องระยะยาวเมื่อกลุ่มนี้เปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้ใหญ่

ความต้องการ

1. ต้องการเรียนรู้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ไม่ต้องการให้ใครมาบอก
2. ต้องการความเป็นอิสระและยังต้องการได้รับการเอาใจใส่
3. ต้องการการได้รับการดูแลจากผู้ใหญ่แต่ไม่ต้องการรับผิดชอบมากเกินไป
4. ต้องการความกระตือรือร้นและต้องการเวลาเพื่อการพักผ่อนอย่างมาก
5. ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ยอมรับบางสิ่งเท่านั้น
6. ต้องการความเป็นส่วนตัวแต่ยังต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม
7. มีเหตุผลและยังอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆอย่างมาก
8. ต้องการความรัก
9. ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน
10. ต้องการความเป็นอิสระ
11. ต้องการได้รับความยกย่อง
12. มีอุดมคติสูง
13. มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ
14. ต้องการการรวมกลุ่ม

15. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่
16. ต้องการแบบอย่างที่ดี
17. ต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
18. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ
19. ความรู้สึกรุนแรง
20. ต้องการมีอนาคตและต้องการความสำเร็จ

พฤติกรรมของวัยรุ่น จากแหล่งข้อมูลที่ 2

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ได้แบ่งพฤติกรรมความต้องการของวัยรุ่นไว้ 9 รูปแบบ ความสนใจ 6 รูปแบบ ดังนี้

ความต้องการ

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องอยู่ใต้คำสั่ง คำบังคับของเฉพาะบุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงวัยกว่า รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง
2. ต้องการมีตำแหน่ง (status)
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ
4. ความต้องการรวมพวกพ้อง
5. ความต้องการรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย
6. ความต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม
7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย
8. ความต้องการประพฤติตนสมตามบทบาททางเพศของตน
9. ความต้องการเลือกอาชีพ

ความสนใจ

1. สนใจการศึกษา
2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น
3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์
4. สนใจวัฒนธรรมประเพณี
5. สนใจศาสนา ปรัชญา อุดมคติ
6. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ

พฤติกรรมของวัยรุ่น จากแหล่งข้อมูลที่ 3

ณัฐพล จิตประไพ (2550) ได้แบ่งพฤติกรรมความต้องการของวัยรุ่นไว้ 9 รูปแบบ โดยทำการสำรวจ “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่ม Gen-M ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ถึงรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของกลุ่ม Gen-M ตามแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assael มาใช้ ด้วยวิธี AIO Inventories ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านกิจกรรม (Activities) 2.ด้านความสนใจ (Interests) และ 3.ด้านความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจากผลการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้

1. Techno-Computer

กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเคยได้ยินบางคนเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มเด็ก MSN (Messenger) ก็มี (เป็นการพูดแซวกันเล่นๆ) นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

2. Entertainment

กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตล์ Edutainment มากเกินไปทำให้ยากต่อการเข้าใจ

3. Luxury

กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

4. Gang

กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มหรือแก๊งนี้ ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

5. Freedom

Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็จะรู้จักจารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกรอบนอกทางเกินไป

6. Future Plan

กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่ (เนื่องจากแนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไป มองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี)

7. Education

กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

8. In-Trend Fashion

กลุ่ม Gen-M เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ โดยจะไม่ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

9. Socialize

กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจ ร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริการโลหิต การรณรงค์ในโครงการต่างๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman and Kanuk (2007 : 282) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 166) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ อย่งใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ไม่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด แต่เกิดจากการเรียนรู้
3. มีลักษณะคงทนถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะก่อตัวขึ้นจาก

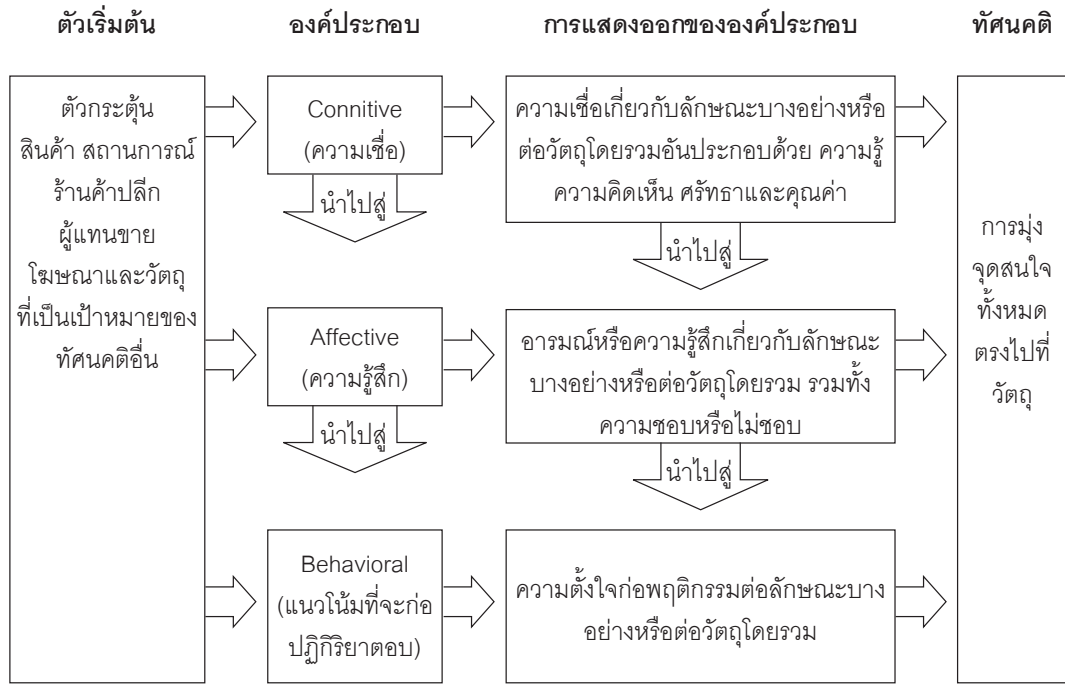
กระบวนการคิด

4. เกิดจากการสัมผัส และเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี มีความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ
2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระวางสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทรานดิส (Trandis, 1971) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

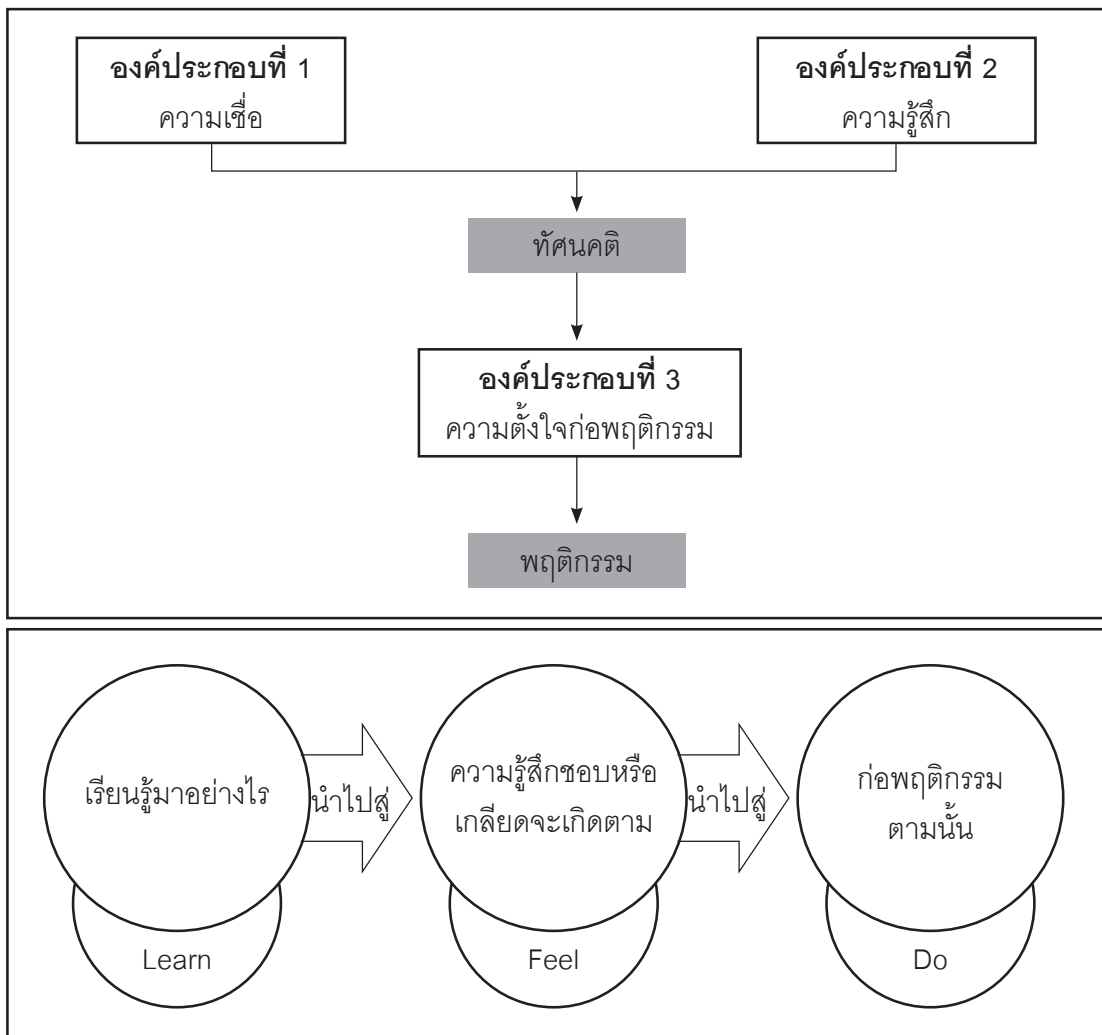


ตารางที่ 8 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า เป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. ส่วนของอารมณ์ (Affective Component) อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์ หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลถ้าบุคคลอารมณ์ดี ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลอารมณ์ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติทางลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน



ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม

นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2550 : 167) ได้กล่าวถึงโมเดลทัศนคติ (Structural modal of attitudes) มีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attiyude model) ดังนี้

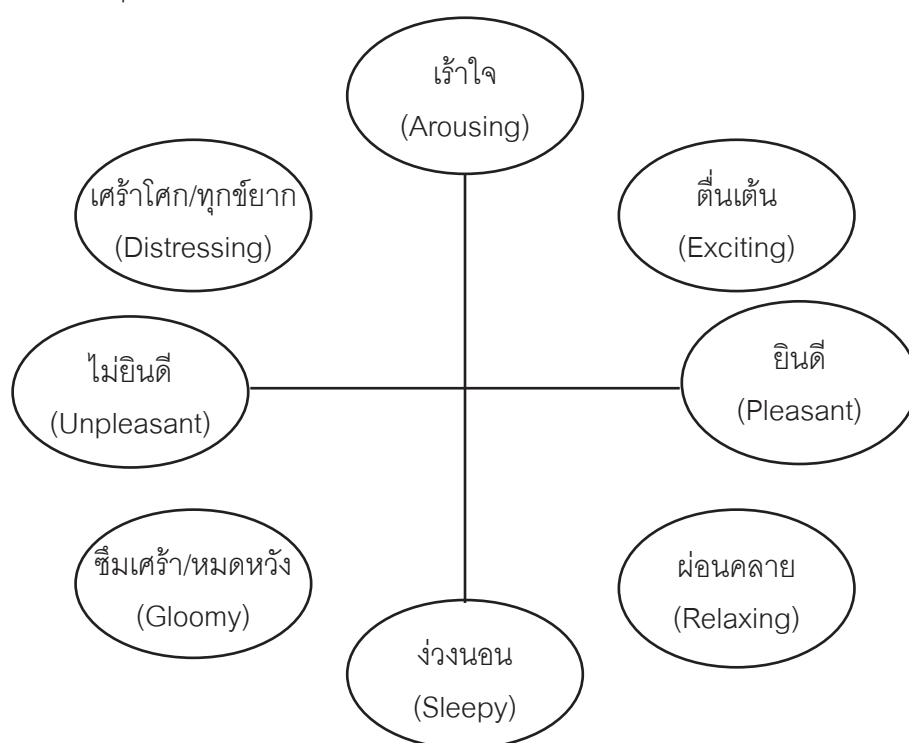
1.1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง

หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติด้านอารมณ์ (Dimensions of emotional states) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความรังเกียจ ความกังวล เป็นต้น เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติ

ทัศนคติด้านความรู้สึก (Dimensions of feeling states) เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด



ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติด้านอารมณ์ (Dimensions of emotional states)

เชิงบวก (Positive)	เชิงลบ (Negative)	อบอุ่น (Warm)
กระตือรือร้น (Active)	โกรธ (Angry)	เมตตารักใคร่ (Affectionate)
ผจญภัย (Adventurous)	รำคาญ (Annoyed)	สงบ (Calm)
มีชีวิตชีวา (Alive)	เลว (Bad)	เป็นห่วง (Concerned)
เพลิดเพลีน/สนุกสนาน (Amused)	เบื่อ (Bored)	ใช้ความคิด (Contemplative)
ตั้งใจ (Attentive)	จ้องจับผิด (Critical)	มีอารมณ์ร่วม (Emotional)
สนใจ/ดึงดูดใจ (Attractive)	ท้าทาย (Defiant)	มีความหวัง (Hopeful)
ปราศจากความกังวล (Carefree)	หดหู่ (Depressed)	เมตตา (Kind)
ยินดี/ร่าเริง (Cheerful)	ขยะแขยง (Disgusted)	มีความรู้สึกท่วม (Moved)
เชื่อมั่น (Confident)	ไม่สนใจ (Disinterested)	ความสงบ (Peaceful)
สร้างสรรค์ (Creative)	สงสัย (Dubious)	อยู่ในห้วงคิด (Pensive)
ชื่นชมยินดี (Delighted)	ไม่มีชีวิตชีวา (Dull)	รู้สึกอ่อนไหว (Sentimental)
ปิติยินดีมาก (Elated)	เบื่อและรำคาญ (Fed-up)	รู้สึกสงสารเห็นใจ (Touched)
กระฉับกระเฉง (Energetic)	การดูหมิ่น (Insulted)	อบอุ่น (Warm-hearted)
กระตือรือร้น (Enthusiastic)	โกรธเคือง (Irritated)	
ตื่นเต้น (Excited)	เหงา (Lonely)	
ร่าเริง/ตื่นเต้น (Exhilarated)	ขุ่นเคืองใจ ((Offended)	
ดี (Good)	เสียใจ (Regretful)	
ความสุข (Happy)	เศร้าใจ (Sad)	
สนุกสนาน (Humorous)	สงสัย (Skeptical)	
อิสระ (Independent)	สงสัยหวาดระแวง (Suspicious)	
ขยัน (Industrious)		
มีแรงบันดาลใจ (Inspired)		
สนใจ (Interested)		
สนุก (Joyous)		
มีความสุขไม่กังวล (Light-hearted)		
มีชีวิตชีวา (Lively)		
สนุกสนานร่าเริง (Playful)		
ยินดี (Pleased)		
ภูมิใจ (Proud)		
พอใจ (Satisfied)		
เร้าใจ (Stimulated)		
เข้มแข็ง (Strong)		

ตารางที่ 11 แสดงทัศนคติด้านความรู้สึก (Dimensions of feeling states)

ทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimensions of affective well-being)

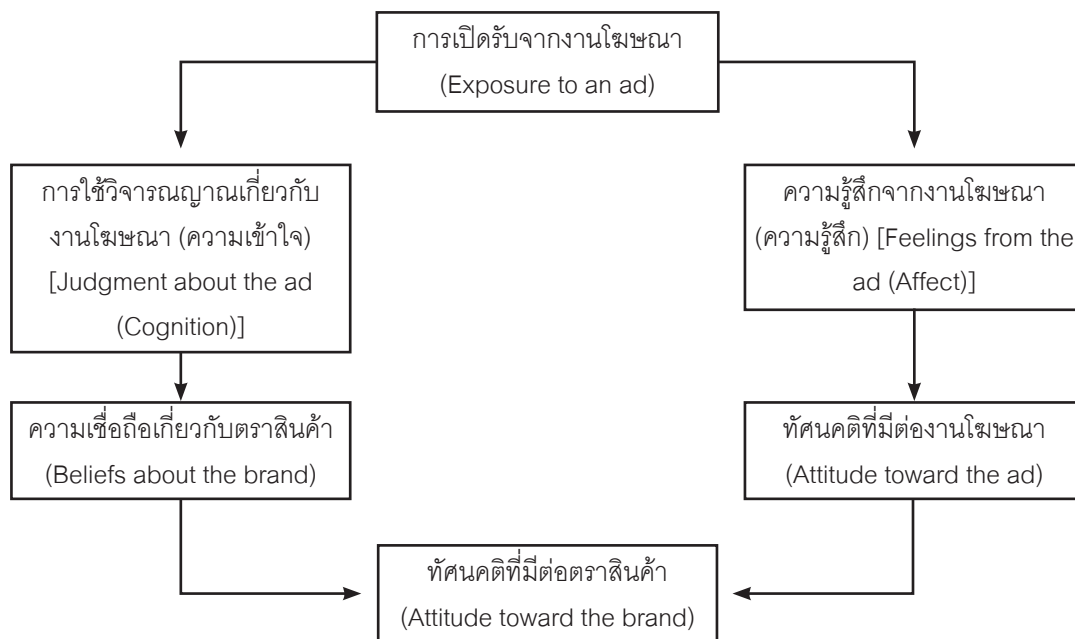
ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ความพอใจ (Pleasure) การกระตุ้นเร้า (Arousal)

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

การกระตุ้น (Aroused)		การกระตุ้น (Arousal) (+)	ความประทับใจ (Surprides)
ความตกใจ (Alarmed)			ความตื่นเต้น (Excited)
ความกลัว (Afraid)			เต็มไปด้วยพลัง (Full of energy)
ความตึงเครียด (Tense)			ความชื่นชมยินดี (Delighted)
ความวิตกกังวล (Anxious)			ความร่าเริง (Cheerful)
ไม่สบาย (Uneasy)			ความสุข (Happy)
ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)			ความดีใจ (Glad)
ความไม่มีเนื้อหาสาระ (Discontented)			ความเพลิดเพลิน (Pleased)
ความพอใจ (Pleasure) (-)			ความพอใจ (Pleasure) (+)
ความหดหู่ (Dejected)		การกระตุ้น (Arousal) (-)	เป็นที่พอใจ (Contented)
ความทุกข์ยาก (Miserable)			ความพึงพอใจ (Satisfied)
ความกดดัน (Depressed)			ความสะดวกสบาย (Comfortable)
ความเศร้า (Sad)			ความสงบ (Calm)
ความห่อเหี่ยวใจ, ซึมเศร้า (Gloomy)			ความผ่อนคลาย (Relaxed)
การขาดพลัง (Lacking energy)			ความราบรื่น (Tranquil)
ความเหนื่อยล้า (Fatigued)			ของเสียๆ ที่ไร้ค่า (Droway)
ความเบื่อหน่าย (Bored)			ความขี้เกียจ (Sluggish)

ตารางที่ 12 แสดงทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimensions of affective well-being)

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward-the ad modal) ซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgement) หรือความเข้าใจ (Cogmitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า



ตารางที่ 13 ผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยประสบการณืมาก่อน

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

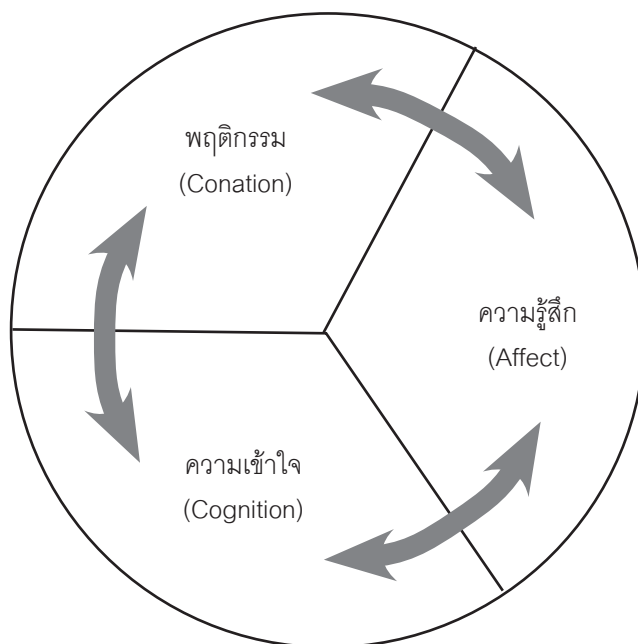
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

โรเจอร์ (Rogers, 1973) ได้กล่าวว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร



ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะ (Attitude) ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. “การบริจาคโลหิต และปัจจัยที่ส่งเสริมการบริจาคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546” โดย อรุณา ช่วยเรือง
2. “ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมเสี่ยงของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต ปีการศึกษา 2544” โดย ธนิตา บุตรคล้าย

อรธมา ช่วยเรื่อง ได้เสนอทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ในงานวิจัย การบริจาคโลหิต และปัจจัยที่ส่งเสริมการบริจาคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546 ซึ่งมีคำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ให้แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก ประกอบด้วย ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวก จำนวน 11 ข้อ และเป็นคำถามเชิงลบจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1.. การบริจาคโลหิตเป็นการให้ทานอย่างหนึ่งเพราะเป็นการช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์
2. การบริจาคโลหิตเป็นหน้าที่ที่พลเมืองพึงปฏิบัติ
3. การบริจาคโลหิตควรบริจาคด้วยความสมัครใจ
4. เราควรชักชวนญาติมิตรมาบริจาคโลหิต
5. กลัวเจ็บเพียงนิดอาจทำให้พลาดช่วยชีวิตผู้อื่น
6. โโลหิตควรได้จากการบริจาคไม่ควรได้จากการซื้อขาย
7. หากสงสัยว่าติดเชื้อเอดส์ไม่ควรบริจาคโลหิต
8. บุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น สัมผัสทางเพศ เสพยาเสพติดไม่ควรบริจาคโลหิต
9. ควรมีโลหิตสำรองไว้ใช้ภายในประเทศยามฉุกเฉิน
10. การบริจาคโลหิตเป็นประจำ ยังมีผลพลอยได้คือได้ตรวจเช็คสุขภาพร่างกายอยู่เสมอ
11. ควรมีการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริจาคโลหิตทั้งก่อนและหลังการบริจาคโลหิต
12. การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายทรุดโทรม
13. บริจาคโลหิตทุก 3 เดือนบ่อยเกินไป
14. การบริจาคโลหิตมีส่วนทำให้ติดเชื้อเอดส์

ธนิดา บุตรคล้าย ได้ทำการศึกษาในทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมเสี่ยงของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต โดยมีรูปแบบทัศนคติ เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อการบริจาคโลหิต เป็นทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นทัศนคติเชิงลบ 3 ข้อ ทัศนคติเชิงบวก 12 ข้อ ดังนี้

1. การบริจาคโลหิตควรบริจาคด้วยความสมัครใจและไม่หวังสิ่งตอบแทน
2. ควรมีโลหิตสำรองไว้ใช้ภายในประเทศยามฉุกเฉิน
3. การบริจาคโลหิตเป็นการให้ทานอย่างหนึ่งเพราะเป็นการช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์
4. ควรมีการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริจาคโลหิตทั้งก่อนและหลังการบริจาคโลหิต
5. โโลหิตควรได้จากการบริจาค ไม่ควรได้จากการซื้อขาย
6. หากสงสัยว่าติดเชื้อเอดส์ไม่ควรบริจาคโลหิต
7. กลัวเจ็บเพียงนิดอาจทำให้พลาดช่วยชีวิตผู้อื่น
8. บุคคลที่เสพยาเสพติด ไม่ควรบริจาคโลหิต
9. ทุกคนควรชักชวนญาติมิตรมาบริจาคโลหิต
10. การบริจาคโลหิตควรเป็นหน้าที่ที่พลเมืองพึงปฏิบัติ

11. การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายทรุดโทรม
12. บุคคลที่มีพฤติกรรมสำส่อนทางเพศไม่ควรบริจาคโลหิต
13. โลหิตที่ได้รับบริจาค ถ้าตรวจพบเชื้อโรคจะไม่สามารถนำไปใช้กับผู้ป่วยได้ และทำให้สูญเสียงบประมาณในการตรวจ
14. การบริจาคโลหิตมีส่วนทำให้เกิดเชื้อเอดส์
15. บริจาคโลหิตทุก 3 เดือนบ่อยเกินไป

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อโฆษณา (Advertising Media)

สื่อ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 และ พ.ศ. 2525 หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ในกระบวนการสื่อสารมวลชน คำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือ พาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไปและข่าวสารจะไปถึง ผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไป เช่น คลื่นวิทยุในอากาศนำเสียงพูดไปให้ผู้ฟัง กระดาษนำตัวอักษรและภาพที่ปรากฏไปให้ผู้รับสารได้อ่าน เป็นต้น ทางด้านผู้รับสารก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารจะต้องมีเครื่องรับวิทยุ เป็นต้น โดยทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยสื่อเพื่อการติดต่อให้ถึงกัน มนุษย์ได้คิดค้นประดิษฐ์สร้างขึ้น เสาะหาวิธีการหาช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ กัน ตามสภาพของทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง และพัฒนาวิธีการ กระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ให้ก้าวหน้า เพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพและประสิทธิภาพในการแสวงหาสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการสื่อสารกลับ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารของมนุษย์ต่อไป

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสื่อ จึงถือเป็นตัวกลางที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างเหมาะสม

มนุษย์ได้พยายามใช้ความสามารถเพื่อการสื่อสารในสังคม โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างง่าย ๆ จนถึงสลับซับซ้อน เพื่อสนองปัจเจกชน (Individuals) กลุ่มชน (Groups) และมวลชน (Mass) สิ่งเอื้ออำนวยในการสื่อสารได้พัฒนาจนมีระบบที่ซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์เพื่อการแสวงหา รวบรวม ผลิตสาร ส่งสาร รับสาร เก็บข้อมูล และการสื่อสารกลับเพื่อให้แต่ละคนและสมาชิกภายในองค์กรได้ใช้ประโยชน์เพื่อ การสื่อสารต่อไป การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการสื่อสารนี้ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลปะเพื่อให้เครื่องมือนั้นได้ทำงานด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้มนุษย์ได้แลกเปลี่ยนสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเกิดผลตามที่ต้องการเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวนี้ เรียกว่า สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร

การพิจารณาถึงเรื่องสื่อที่มีปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ที่รองรับ
2. สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีความหมายเป็นสาร
3. พาหนะที่จะนำวัสดุที่มีสารไปให้ถึงผู้รับสาร

ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการหาวิธีการ หาช่องทางของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นของคนแตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย เช่น ใช้ “สื่อบุคคล” หรือ “คน” เพื่อการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต่างกัน โดยคนได้คิดทำทาง ออกปฏิกิริยาเป็นสารให้คนอื่น ๆ เข้าใจความหมายใช้สื่อบุคคลในลักษณะเป็นพาหนะที่มีสารโดยเป็นเจ้าของที่ส่ง เสริมและเผยแพร่การเกษตร สาธารณสุขออกไปพบปะพูดคุยกับประชาชน การใช้ศิลปินสื่อพื้นบ้านเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้และ เปลี่ยนแปลงทัศนคติการทำหมัน และการวางแผนครอบครัว การใช้บุรุษไปรษณีย์เพื่อนำจดหมายไปบริการประชาชน นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังพยายามหาวัสดุเพื่อรองรับสาร เป็นช่องทางในการเผยแพร่ เช่น ใช้ฝาผนัง ผนังถ้ำ ดินเหนียว หนังสติ๊ก ไม้ไผ่ กระดาษสา แผ่นใส และแม้แต่งานศิลปะหัตถกรรม การปั้น แกะสลัก ก็ได้ใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดสารให้คนอื่นได้รับสารบางอย่างอยู่ด้วย

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของสื่อไว้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย
- 1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อที่รับรู้โดยการฟังหรือสื่อโสต การเห็นหรือสื่อทัศน์ และทั้งการฟังและการมองเห็นหรือสื่อโสตทัศน์ ดังนี้

- 2.1 สื่อโสต (Audio Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เทป
- 2.2 สื่อทัศน์ (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย

3. แบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อร้อนและสื่อเย็น ดังนี้

3.1 สื่อร้อน (Hot Media) สื่อที่นำสารส่งไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารไม่ได้มีส่วนร่วมในการส่งสารเลย ผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามใด เพื่อให้ได้สารที่สมบูรณ์ เพราะมีคนจัดคอยดูแลให้ เช่น ภาพยนตร์ มีช่างเทคนิคของโรงภาพยนตร์ได้จัดการฉายให้ชม เป็นต้น

3.2 สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับ โดยบางครั้ง ผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ภาพลั้ม ผู้ชมต้องปรับภาพ เป็นต้น

4. การแบ่งประเภทของสื่อโดยธรรมชาติในการนำเสนอ ดังนี้

4.1 สื่อวัจนะ ได้แก่ สื่อที่นำเสนอในลักษณะที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เช่น การพูด การเขียน ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 สื่ออวัจนะ ได้แก่ สื่อที่นำเสนอซึ่งไม่เป็นภาษาพูด แต่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมาย (Signs) และอากัปกริยา การเคลื่อนไหวของร่างกาย ริมนิปาก การแสดงออกบนใบหน้า นัยน์ตา การขมวดคิ้ว การใช้สัญญาณมือ การสัมผัส การใช้สัญญาณไฟ การตีเกราะ กลอง การยิงพลุเพื่อขอความช่วยเหลือของผู้ที่รอดชีวิตจากเครื่องบินตก หรือเรืออัปปราง สัญญาณจราจร ป้ายทางเข้าออก ทางไปห้องน้ำชาย – หญิง ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีสื่อวัฒนธรรมหรือสื่อพื้นบ้าน เช่น ศิลปหัตถกรรม พื้นบ้าน ดนตรี การแต่งกาย และสื่อทัศนศิลป์

5. การแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร สามารถแบ่งสื่อได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

5.1 สื่อภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง หรือการส่งสารของบุคคลคนเดียว แต่ละบุคคลมีการสื่อสารภายในตนเองทุกคน เนื้อหาสาระในการสื่อสารมาจากประสบการณ์ข่าวสาร และข้อมูลที่ได้รับ ตัวบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารกับตนเอง หรือการสื่อสารภายในบุคคล

5.2 สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ คือ สื่อบุคคล บุคคลได้มีการพูดกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ได้ติดต่อสื่อสารกันทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทเลคอมเฟอเรนซ์ การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารสามารถให้นำสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

5.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการแบ่งประเภทสื่อโดยอาศัยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นหลัก คือ

1. สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น หรือสื่อทัศน์ (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ภาพถ่าย (Photography)

2. สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media) หรือสื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

3. สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น หรือสื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media) ผู้รับสารรับสารโดยการมองเห็นและการได้ยินพร้อม ๆ กัน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ (Video) วิดีโอดิส (Videodisc) การแสดงบนเวที (Theatre) เช่น ละคร ดนตรี อุปรากร การฟ้อนรำ เป็นต้น

6. การแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อสนับสนุน (Supporting Channels) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

6.1 สื่อสนับสนุนในการบันทึกข่าวสาร คือ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการพิมพ์ การบันทึกเสียง การบันทึกภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องพิมพ์ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง กล้องถ่ายรูป และวัสดุรองรับสาร ได้แก่ กระดาษ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ ฟิล์ม แผ่นเสียง เป็นต้น

6.2 สื่อสนับสนุนในการขนส่งข่าวสาร คือ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับระบบการคมนาคม

(Transportation) และบริการไปรษณีย์ (Postal Services) ได้แก่ เครื่องมือของเส้นทางคมนาคมทางบก ทางอากาศ ทางเรือ ยานพาหนะ บริการส่งจดหมาย และไปรษณีย์ภัณฑ์อื่น ๆ

6.3 สื่อสนับสนุนในการถ่ายทอดข่าวสาร เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยให้การถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission of messages) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบสาย ระบบวิทยุ ระบบแสง และระบบสื่อสารดาวเทียม ซึ่งอาจเรียกรวมกันว่า “การสื่อสารโทรคมนาคม” (Telecommunication) หรือสื่อส่งสัญญาณ (Transmission Media) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ โทรภาพ โทรสาร โทรทัศน์ตามสาย วิทยุคมนาคม เป็นต้น

ในที่นี้จะพิจารณาเรื่องสื่อ ตามเหตุการณ์ทางการสื่อสารตามลำดับ (Chronology of Communication Events)

การแบ่งประเภทของสื่อโฆษณา

ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา (Advertising Media) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. “บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องสื่อโฆษณา” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาการศึกษาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ชุดเขต หนุรอด : 2549.

2. การวิเคราะห์การตลาดเพื่อการโฆษณา (Marketing Analysis for Advertising) เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : 2552.

3. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 7/e โดย Michael A. Belch และ George E. Belch ปี ค.ศ. 2008) ดร.กมล ชัยวัฒน์, สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล : 2552.

ประเภทของสื่อโฆษณา จากแหล่งข้อมูลที่ 1

ชุดเขต หนุรอด (2549) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ 11 ประเภท ดังนี้

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper
 - 1.2 นิตยสาร Magazine
 - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media
 - 1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories
2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising
 - 2.1 โทรทัศน์ Television
 - 2.2 วิทยุ Radio

- 2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema
- 2.4 อินเทอร์เน็ต Internet
- 3. สื่ออื่นๆ Other media advertising
 - 3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media
 - 3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media
 - 3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

นิตยสาร Magazine

นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันที่มีความน่าสนใจหลายๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายบimens รายเดือน เป็นต้น

ประเภทนิตยสาร

สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภทเช่น

1. นิตยสารการเมือง
2. นิตยสารกีฬา
3. นิตยสารสำหรับเด็ก
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์
5. นิตยสารการท่องเที่ยว
6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา
7. นิตยสารบันเทิง
8. นิตยสารบ้าน
9. นิตยสารผู้หญิง
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารรถ

12. นิตยสารทางศิลปะ-วัฒนธรรม
13. นิตยสารเศรษฐกิจ
14. นิตยสารสุขภาพ
15. นิตยสารครอบครัว

นิตยสาร Magazine

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

1. ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลดีแต่อาจพ้นกำหนดไปแล้ว

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ “ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณายอดเยี่ยม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์ก็สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณก็เป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง”

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย Sales Letters เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตนเองแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี
2. ไปรษณีย์ Postcards สามารถใช้ไปรษณีย์บัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณีย์บัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ
3. ใบปลิว Leaflets เป็นใบโฆษณาเล็กๆ แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว

5. จุลสาร Booklets มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้ สึกที่คุ้มค่า

6. แค็ตตาล็อก Catalogs เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้อง ไปดูสินค้าจริง

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

ข้อดี

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้
3. เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด
5. มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories

นอกจาก สื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังที่กล่าวมาแล้วก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ อีกมากมายเช่น สมุดโทรศัพท์ไดเรคทอรี สมุดโทรศัพท์ไดเรคทอรี คือหนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่างๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาก็จะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือ สินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีโดยตรงที่กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษคุณภาพ ต่ำ และไม่พิมพ์สี ใอย่างไรก็ดีสื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจ ต่างๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริงๆ อายุของสื่อก็ยาวนาน ใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า สามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อดี

1. คุณภาพกระดาษต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะ

เด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาซื้อขายร่วมกัน Participating Advertiser

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว Single Sponsorship

ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

จากตัวอย่างคือรายการจดหมายเหตุกรงศรีทางช่อง 7 จะเห็นว่ารายการเป็นรูปแบบสารคดีสั้นความยาวประมาณ 1 นาที และในทุกครั้งที่จะจบรายการจะมีการแสดงถึงผู้สนับสนุน ซึ่งก็จะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกครั้ง

ผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship

ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป ซื้อรายการทั้งรายการก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

จากตัวอย่างคือรายการ คน คั้น คน เราจะเห็นว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการมากกว่า 1 รายคือ รีเจนซี่ ไทยรุ่ง กระเบื้องสีตราช้าง และในทุกสัปดาห์เราจะเห็นทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์สนับสนุนรายการอยู่

สปอตโฆษณารายย่อย Participating Advertising

ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะถูกนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เรียกว่าสปอต Spot ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 ,30 ,45 ,60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานีออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกัน

สื่อโทรทัศน์ Television

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสิทธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

สื่อวิทยุ radio

วิทยุ กระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยเขต เช่นรับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

วิทยุ radio

loose spot คือการโฆษณาที่ใช้คั่นระหว่างรายการ โดยทั่วไป สปอต 1 ตัวจะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที จากตัวอย่างคือสปอตโฆษณาของใต้ฟ้าการแวน และปั้มน้ำมัน Esso การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี (Feature)

- กำหนดรูปแบบรายการได้ตามต้องการ
- บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว
- การโฆษณาแบบใช้ข้อความ “ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้อุปถัมภ์ ตามด้วยชื่อช่วงรายการ”

สื่อภาพยนตร์ Cinema

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาคือเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Castaway เราจะเห็นว่าการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ห่างไกล จากตัวเมือง

สื่อภาพยนตร์ Cinema

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายมีสิทธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกครอบกวน
2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา

3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีขนาดใหญ่มาก

ข้อเสีย

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้อย่าง ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคเข้าชมน้อยมาก

สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดง เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
6. สื่ออาคาร Tower Vision

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาฝ่ายสายตากกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสีย

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

สื่อยานพาหนะ Transit media

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก Tuk Tuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

สื่อทางยานพาหนะ Transit media

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาดูอ่านอย่างละเอียด
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ขีดฆ่า ทำลาย

สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแว่ชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แว่ชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราयीหื้อ

ข้อเสีย

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของราคาปลีก

สื่อโฆษณา (Media Advertising) จากแหล่งข้อมูลที่ 2

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) ได้แบ่งประเภทของสื่อเป็น 10 ประเภท ดังนี้

ประเภทของสื่อ คือ

1. **สื่อวิทยุโทรทัศน์** หมายถึง การซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ หรือรายการต่างๆ เพื่อออกอากาศทั่วไปมักมีความยาว 30 วินาที เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายสูงให้ผลกระทบบสูง เพราะมีทั้งภาพและเสียง การเคลื่อนไหว แต่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมจากการเลือกรายการให้ตรงตามลักษณะประชากรที่ต้องการ

2. **สื่อหนังสือพิมพ์** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ ให้ผลกระทบบกับกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้รับสารสนใจในเนื้อหาของข่าวสารมากกว่ารวมถึงระบบการพิมพ์ที่ต้องการความรวดเร็ว และคุณภาพของเนื้อกระดาษจึงขาดสีสันที่สวยงาม แต่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการผลิตทุกวัน จึงมีข้อได้เปรียบในความทันสมัยของสาร

3. **สื่อนิตยสาร** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายเดือน รายปักษ์ที่ให้ผลกระทบบปานกลางกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากคุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์ที่ทำให้ชิ้นงานโฆษณามีความสวยงามดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ดี อีกทั้งในปัจจุบันมีความแตกต่างของสื่อนิตยสารจำนวนมาก จึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ตรงต่อความต้องการ

4. **สื่อวิทยุกระจายเสียง** หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงมักมีความยาว 30 วินาที เป็นสื่อที่มีอัตราการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายในระดับต่ำ เพราะผู้ฟังรายการวิทยุ มักจะไม่ได้มีความตั้งใจในการรับฟัง หรือฟังไปด้วยทำงานอื่นๆ ไปพร้อมกัน แต่มีข้อดีคือจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในลักษณะกะทันหันได้เร็ว รายการวิทยุเป็นรายการที่มีการแบ่งผู้ฟังตามรูปแบบของรายการ และประเภทของเพลง มีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น จึงเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดความถี่ได้ดี

5. **สื่อกลางแจ้ง** หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ เข้าถึงได้เมื่อออกมาอยู่นอกที่พักอาศัย (Out of home Advertising หรือ Outdoor Advertising) โดยทั่วไปมักเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่ติดตั้งถาวร เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) หรือ ป้ายจอภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Displays) ที่มีแสงสีต่างๆ สวยงาม เป็นสื่อสาธารณะที่ผู้คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เป็นงานโฆษณาที่ไม่เน้นรายละเอียดมากนัก มักใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ ที่สามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการย้ำเตือนผู้บริโภค

6. **สื่อออนไลน์ และ e-mail Marketing** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดครอบคลุมที่ใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหลัก มีต้นทุนต่ำ ส่งข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกลใช้ระยะเวลาสั้น โดยสามารถนำเสนอข้อมูลของกิจการสินค้าและบริการ รวมถึงการให้รายละเอียดเพิ่มเติมตาม ที่ลูกค้าต้องการได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

7. **สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambience หรือ Guerrilla Advertising)** หมายถึง การนำสิ่ง แวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภคในสถานการณ์และสถานที่ต่างๆ ในชีวิตประจำวันมาแนะนำเสนอเนื้อหา โฆษณา เช่น ตัวภาพยนตร์ พื้นถนน กำแพง รถเข็น ต้นไม้ ตึกอาคาร เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้จะ เพิ่มความน่าสนใจในตัวชิ้นงานสำหรับผู้พบเห็นอาจด้วยการจำลองสถานการณ์ที่ทำให้คนสนใจ เช่น การนำลูกบอลยักษ์ไปไว้บนตึก หรือการใช้สถานที่ในการติดตั้งให้แปลกใหม่ที่น่าสนใจที่สามารถ ทำให้ตัวสื่อโดดเด่นขึ้นมา เช่น ใช้การปิดเปิดของประตูลิฟต์ หรือประตูรถโดยสาร ช่วยเพิ่มความน่า สนใจเหมือนกับสื่อมีความเคลื่อนไหวน่าสนใจ

8. **สื่อลวงตา (Illusion Media)** หมายถึง การนำภาพลวงตามาใช้ประกอบการออกแบบ สื่อให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะการเล่นของสื่อแบบใหม่นี้สามารถจะดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็น ได้มากกว่าสื่อแบบเก่า สื่อลวงตาจะช่วยเพิ่มสีสันความน่าสนใจและเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์ และสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดในบางกรณี คือ ภาพลวงตานั้นจะเกิดขึ้นและมองเห็น แบบที่เราต้องการได้ในบางมุมเท่านั้น

9. **สื่อแฝงในเกมคอมพิวเตอร์** นับเป็นแนวทางใหม่ของการตลาดยุคใหม่โดยเป็นการ ผสมผสานเข้ากับเนื้อหาของเกมคอมพิวเตอร์ที่จะคอยกระตุ้นความอยากของผู้เล่นเกมผ่านการ รับรู้อารมณ์ร่วมของผู้เล่นโดยเฉพาะเพศชายอายุ 18-34 ปี ที่มักใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อ เล่นเกมมากที่สุด จึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดีกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ

10. **สื่อใหม่** หมายถึง สื่อที่มีการคิดขึ้นมาใหม่หรือเป็นสื่อเดิมที่มีการพัฒนาให้มีการสื่อสาร แบบใหม่ๆ เช่น ตัวอย่างของ Novel Media ซึ่งพัฒนามาจากการแจกใบปลิวธรรมดาเป็นด้านหลัง ของเอกสารประกอบการสอนจากเดิมที่ผู้บริโภครับใบปลิวอ่านนิดหน่อยแล้วก็ทิ้ง แต่เปลี่ยนวิธีการ แจกโดยมาพร้อมกับเอกสารประกอบการสอนของสถาบัน ซึ่งนักศึกษาจะเก็บเอกสารไว้กับตัว อย่าง น้อยที่สุดคือ 1 ภาคการศึกษาทำให้ข้อมูลโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

สื่อโฆษณา (Media Advertising) จากแหล่งข้อมูลที่ 3

Michael A. Belch และ George E. Belch (2008) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการโฆษณา สามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว การใช้สีสรรต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมขณะรับชมรายการโปรดได้ดี ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายที่สูง ข้อความที่เสนอถูกจำกัดด้วยเวลา

2. วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อหลักสำหรับท้องถิ่นเข้าถึงประชากรเฉพาะได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ มีความยืดหยุ่น ผู้ฟังสามารถใช้จินตนาการได้ดี และตกย้ำข้อความทางสื่อโทรทัศน์โดยการ
ใช้ Image Transfer หรือการส่งผ่านภาพลักษณะ แต่มีข้อเสีย คือ ขีดจำกัดในการสร้างสรรค์ การกระจายตัว ความจำกัดข้อมูล

3. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะและมีความหลากหลาย รongรับการสร้างสรรค์ได้ดี มีอายุใช้งานยาวนาน เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

4. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

มีความหลากหลายทั้งรายวัน รายสัปดาห์ ระดับชาติ เฉพาะกลุ่มท้องถิ่น จุดเด่นเข้าถึงกลุ่มได้กว้างขวาง ทันทต่อเหตุการณ์ มีความเกี่ยวข้องและได้รับการยอมรับจากผู้อ่าน แต่เป็นสื่อที่มีอายุสั้น

5. สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (Out of Home Advertising)

มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

5.1 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก โดยเฉพาะในเมืองและชานเมือง

5.2 สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ (Alternative Out-of-Home Media) เป็นรูปแบบอื่นๆ ของโฆษณากลางแจ้งที่สามารถใช้งานได้ โดย Outdoor Advertising Association of America, Lnc. (OAAA) ได้แบ่งประเภทของสื่อเหล่านี้ ดังนี้

5.2.1 การโฆษณาทางอากาศ (Aerial Advertising) เป็นการใช้อากาศโฆษณาที่บอลลูน เครื่องบิน หรือดีริจเบิล โดยมากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากจนเกินไป และมีประโยชน์เข้าถึงตลาดเป้าหมายตามต้องการได้ค่อนข้างดี

5.2.2 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile Billboards) เป็นสื่ออีกประเภทที่ได้รับความนิยม โดยการติดป้ายข้อความไว้กับรถซึ่งมีการขับไปยังบริเวณต่างๆ ที่เป็นเป้าหมาย

5.2.3 สื่อในร้านค้า (In-Store Media) เป็นการใช้อสื่อในร้านค้า เช่น โฆษณาในร้านค้า โฆษณาตามทางเดิน การใช้โทรทัศน์แสดงโฆษณาในร้านค้า

5.2.4 สื่อโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ (Transit Advertising) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งโดยการโฆษณาบนยานพาหนะ เช่น ติดกับรถประจำทาง แท็กซี่ รถไฟฟ้า ในสายที่ผ่านกลุ่มเป้าหมาย และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

6. จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นการจัดส่งสื่อให้กับผู้รับโดยตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

7. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

8. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในส่วนของ World Wide Web มีการออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ต่างๆ มีการสร้างสรรค์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

8.1 แบบเนอร์ (Banner) เป็นรูปแบบพื้นฐานเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำได้เป็นอย่างดี

8.2 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) โดยการจ่ายเงินสนับสนุนส่วนนั้นๆ ของเว็บไซต์ และอีกส่วนคือการสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

8.3 โฆษณาแบบ Pop-Ups/Pop-Unders จะปรากฏหน้าต่างใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจมีขนาดใหญ่กว่าแบบเนอร์ แต่จะไม่เต็มจอ ในปัจจุบันเป็นสิ่งกวนใจมากที่สุดและเชื่อว่าไม่นานจะหมดไป

8.4 โฆษณาระหว่างรอข้อมูล (Interstitials) จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างรอข้อมูลของไซต์ให้ดาวน์โหลด

9. สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Media)

ในขณะที่อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้รับความนิยม สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ก็มีการพัฒนาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่ข้อมูลและการตอบโต้ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า และเชื่อว่าในอนาคตเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้รูปแบบสื่อมีความนิยมที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทโฆษณา (Advertising Copy)

ในสมัยเริ่มแรกของการโฆษณา บทโฆษณา (advertising copy) จะหมายถึงข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ เนื่องจากในยุคโบราณและยุคกลาง ที่ชาวกรีก โรมันและฟินิเซียน เจริญรุ่งเรือง การโฆษณาโดยการป่าวประกาศ (criers) เหย้าขายสินค้า การขายทาส เป็นวิธีการที่นิยมอย่างมาก ต่อมาจึงมีการนำแผ่นกระดาษหรือป้ายโฆษณาที่มีลายลักษณ์อักษรมาติดประกาศยังหน้าร้านที่ขายสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาสินค้าของตน

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2533 : 135) อ้างถึงใน Copy Writing (จรรยา ปันท้วงกู 2551:3) ในปัจจุบัน บทโฆษณา (advertising copy) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา เช่น ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ ลายเส้น บทสนทนา บทบรรยาย ดนตรี เสียงประกอบ ภาพสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ การใช้แสง สี เทคนิคการนำเสนอต่างๆ เป็นต้น

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 30-72) อ้างถึงใน “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” โดย จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช : 2546 ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารว่าในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงการสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญ และสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ

จรรยา ปันท้วงกู กล่าวไว้ว่า การเขียนบทโฆษณา (copy writing) หมายถึง การเขียน (writing) การใช้สาร (message) และการจัดองค์ประกอบ (compose) รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดความหมายในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภค

องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร คือ สาร (Message) และได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

สาร (Message)

คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยในเรื่องของสารนั้น สิ่งที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message treatment) โดยทั้ง 3 ส่วนนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากมี ส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure) เป็นตัวทำให้ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดเสนอสารเกิดความสมบูรณ์

1. รหัสสาร (Message code)

รหัสสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือโครงสร้างที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งรหัสสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 รหัสสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สารปรากฏขึ้นได้

1.2 รหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ธง ไฟ ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน

2. เนื้อหาสาร (Message Content)

เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระ หรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด ทั้งนี้รหัสสารและเนื้อหาสารจะถูกเชื่อมโยงด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกระบวนการสื่อสารในการเข้ารหัสข่าวสาร บางข่าวสาร ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร

3. การจัดสาร (Message treatment)

การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสสารและเนื้อหาสารส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสารก็คือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสารผู้ส่งสารแต่ละคนย่อมมีวิธีการในการจัดสารไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิธีการในการจัดสารก็คือ สไตล์ (Style) ของคนแต่ละคน มีลักษณะเป็นของตัวเอง ซึ่งไม่เหมือนกับคนอื่น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสาร คือ

3.1 บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristics of the Source)

บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนนั้น ได้รับอิทธิพลจากทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ทำให้คนแต่ละคนมีลีลาในการจัดสารแตกต่างกันไป

3.2 ผู้รับสาร (The Receiver) ผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้

ส่งสาร เนื่องจากในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตน และในการจัดสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารของตนอยู่เสมอว่าผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร มีความรู้อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อผู้ส่งสารจะได้จัดสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง และสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง และผู้ส่งสารจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเช่นกัน

ลักษณะของสารในบทโฆษณา

ในองค์ประกอบหลักๆ ของสารโฆษณา ทิววรรณ วิระสิงห์ อ้างถึงใน (สภาพร หาญพานิช : 2546) และเอกสารการสอนสุขุขทันตรมธิดาช (หน่วยที่ 1 :2534) อ้างถึงใน Copy Writing (จรรยา ปันทวังกู 2551:38-39) สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. **วจนภาษาสาร (Verbal message)** คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำ หมายถึง คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ โดยแบ่งเป็นภาษาสำหรับการพูดและการฟังและภาษาเขียนสำหรับการเขียนและ

การอ่าน ซึ่งในสารโฆษณา วจนภาษาสาร คือเสียงที่ได้ยิน ตัวหนังสือที่สามารถอ่านและเข้าใจได้

1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) คือ ชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อสื่อให้เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือชื่อที่สื่อตามหน้าที่การใช้งาน (Functional name) และชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกดี (Fancy name)

1.2 พาดหัว (Headline) ใช้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ติดตามรายละเอียดของงาน โฆษณามากขึ้น

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หมายถึง ข้อความที่อธิบายความหมายของภาพที่ปรากฏให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4 คำขวัญ (Slogan) ใช้เตือนความทรงจำต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ แม้ว่า จะเปลี่ยนโฆษณา แต่คำขวัญไม่เปลี่ยน

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

2. อวจนภาษาสาร (Non-verbal message) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมาย ที่ไม่ใช่คำพูดหรือภาษาเขียนในสารโฆษณา แต่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดความหมายและช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้

2.1 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพเพื่อสร้างอารมณ์และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า มีหลักควรพิจารณา คือ ตำแหน่งการวางภาพ ตัวหนังสือ องค์ประกอบ ต่างๆ

2.2 ที่ว่าง (Space) หมายถึง การเว้นหรือทำให้เกิดช่องว่างในงานโฆษณาเพื่อเรียกร้อง ความสนใจหรือจูงใจ

2.3 ขนาด (Size) ขนาดของโฆษณามีผลต่อความสนใจของผู้ชมเช่นกัน

2.4 สี (Colour) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของคนเรา จึงต้องอาศัยสีในการดึงดูดความสนใจ

2.5 แบบตัวหนังสือ (Typographic) ตัวหนังสือแบบต่างๆ สามารถแสดงอารมณ์ได้ เช่น สินค้าที่ต้องการความหรูหรา จะใช้ตัวอักษรโค้งมากกว่าตัวอักษรเหลี่ยม

2.6 เสียงประกอบ (Sound Effects) การใช้เสียงประกอบในงานโฆษณา ทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น

2.7 ดนตรี (Music) เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวอารมณ์ได้ง่าย เช่น สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ

2.8 การเลือกใช้ภาพ (Illustration) การใช้ภาพอาจจะเน้นให้ภาพสินค้าเป็นตัวเอก ภาพ สินค้าพร้อมใช้หรือกำลังถูกใช้ ภาพแสดงผลการใช้ ทั้งนี้ต้องเลือกใช้ภาพให้สอดคล้องกับส่วนประกอบอื่นๆ โดยให้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เสนอได้ดีที่สุดและสอดคล้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภค ชี้ให้ เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ลักษณะของสารในบทโฆษณามีประสิทธิภาพ

จรรยา ปันทวงกู กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น สิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การเข้าใจความหมายในสารนั้นๆ ตรงกัน (common meaning) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หาก

สารที่ส่งไปถึงผู้รับสารสามารถตีความสารและเข้าใจในความหมายสารได้ตรงกับผู้ส่งสารแล้ว การที่จะชักชวนและโน้มน้าวใจผู้บริโภคมักเกิดขึ้นได้ง่าย

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน จริยา ปันทวังกู copy writing, 40-41) ในการคัดเลือกสารหรือองค์ประกอบใดๆ ที่จะนำมาจัดวางหรือผสมผสาน (mix) นั้นต้องพิจารณาสารเหล่านั้นว่าสามารถสร้างประสิทธิภาพในงานโฆษณาได้มาก-น้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารโฆษณานั้นจะต้องโน้มน้าวใจ สะดุดความสนใจ และสร้างการขายให้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยควรพิจารณาในการเลือกใช้สารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาได้ ดังนี้

1. เป็นรหัส (code) หรือสัญลักษณ์ (symbols) ที่เข้าใจตรงกัน หรือที่เรียกว่า significant symbols เช่นการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นฝ่ามือ และกางนิ้วมือทั้งห้า หากผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายว่าหมายถึง “ห้าม” หรือ “อย่า” แต่ผู้บริโภคกลับตีความหมายว่า “มีจำนวน 5” แสดงว่าการใช้รหัสหรือสัญลักษณ์นั้นไม่สามารถสื่อความหมายตามที่ผู้โฆษณาต้องการได้ อาจมีคำพูดหรืออธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความหมายตรงกัน

2. เป็นสารที่เข้าใจง่าย (simply) สั้น กระชับ สื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ สารโฆษณาที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีความซับซ้อน ภาษเยิ่นเย้อ หรือต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ อาจทำให้ผู้บริโภคลดความน่าสนใจในงานโฆษณานั้นลง

3. ตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในการบริโภคข่าวสารที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคเลือกรับและใช้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของตนเท่านั้น ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงลักษณะความต้องการทั้งทางร่างกาย (physical needs) และความต้องการทางจิตวิทยา (psychological needs) ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังจากโฆษณา เพื่อนำมาออกแบบงานโฆษณาให้สามารถมัดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (การบริหารการส่งเสริมการตลาด, 2546 : 32) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบต่างๆ มีความสำคัญมากที่จะทำให้ชิ้นงานประสบความสำเร็จ ถ้านักโฆษณาให้ความคิดที่พิถีพิถันเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น

- หัวเรื่อง (Headline)
- เนื้อเรื่อง (The Body Copy)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- คำขวัญ (Slogan)
- ตัวแสดง (Presenter)

และส่วนประกอบทางเทคนิค แสง สี เสียง ฯลฯ

ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย

1. การคิดค้นข้อความโฆษณา (Copy Thinking)
2. โครงสร้างของข้อความโฆษณา (Copy Structure)
3. รูปแบบของข้อความโฆษณา (Copy Style)

คำว่าข้อความโฆษณาในสมัยแรกๆ หมายถึง เฉพาะส่วนที่เป็นข้อความ หรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณานั้น แต่ปัจจุบันข้อความโฆษณามีความหมายกว้างมากขึ้น โดยหมายถึงส่วน

ประกอบทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นโฆษณา

- ถ้าเป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะหมายถึงข้อความที่อ่านได้ทั้งหมด รูปภาพ สัญลักษณ์ และทุกอย่าง รวมถึงเส้นกรอบที่ใช้ล้อมรอบชิ้นงานโฆษณานั้น

- ถ้าเป็นสื่อทางโทรทัศน์จะหมายถึง บทสนทนา บทบรรยาย ดนตรี เสียงประกอบต่างๆ ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบอื่นๆ แสง สี และเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้ภาพมีความกลมกลืนต่อเนื่องกัน เป็นต้น

- ถ้าเป็นสื่อทางวิทยุจะหมายถึง คำพูดในข่าวสารโฆษณา เสียงดนตรี เสียงประกอบต่างๆ ที่มีประโยชน์เท่ากับคำพูด

ส่วนที่ 5 แนวความคิดและทฤษฎีสีทางการสื่อสารและอารมณ์ (Mode & Tone)

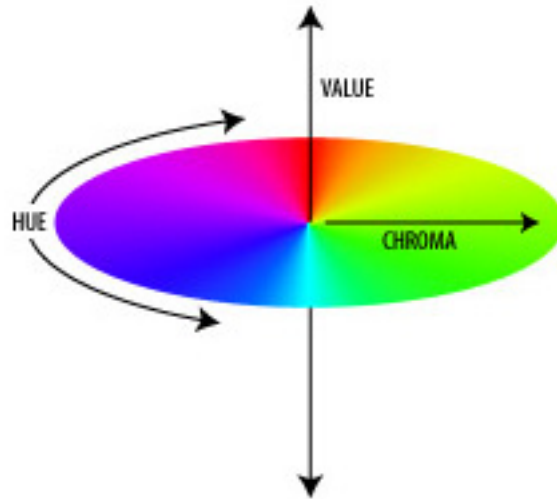
สี เป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถสร้างอารมณ์ให้กับงานออกแบบเพื่อสื่อสารต่อผู้รับสารได้ รับรู้ถึงสาร เนื้อหาและอารมณ์ในงานออกแบบ อีกทั้งสียังมีความหมายในตัวของมันเอง สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ทั้งทางหลักวิทยาศาสตร์และประวัติศาสตร์ ในการเลือกใช้สีที่ผิดอาจทำให้สารที่นักออกแบบต้องส่งไปไม่สำเร็จอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือทำให้งานออกแบบใช้งานไม่ได้ก็ได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงควรต้องทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีสี ตั้งแต่การผสมสี การนำไปใช้ การใช้สีร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกับสีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของ สี (color) หมายถึง

นภวรรณ คณานุรักษ์ (Power of Packaging : 2547) อ้างถึงใน กอบกิจ จำจด (การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์นูก้า (NOOKA) : 2550) กล่าวว่า นักการตลาดหรือนักจิตวิทยาได้มีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสีที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์พบว่า สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงนำสีเข้ามามีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคและสีที่เลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เพราะสีสามารถสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงรสชาติหรือคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนั้น สีของรูปภาพเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

4.1 หลักการของสี (Color)

ในกลุ่มของ Monochromatic แล้วระบบสีของมุนเซลเป็นระบบที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสูง มีการจัดระเบียบ ตัวอย่างสีที่ทำไว้บนกระดาษชิ้นเล็กๆ ตามระบบตัวเลขที่มุนเซลคิดขึ้นมา โดยองค์ประกอบของสี มี 3 ประการ ได้แก่ HUE , VALUE และ CHROMA

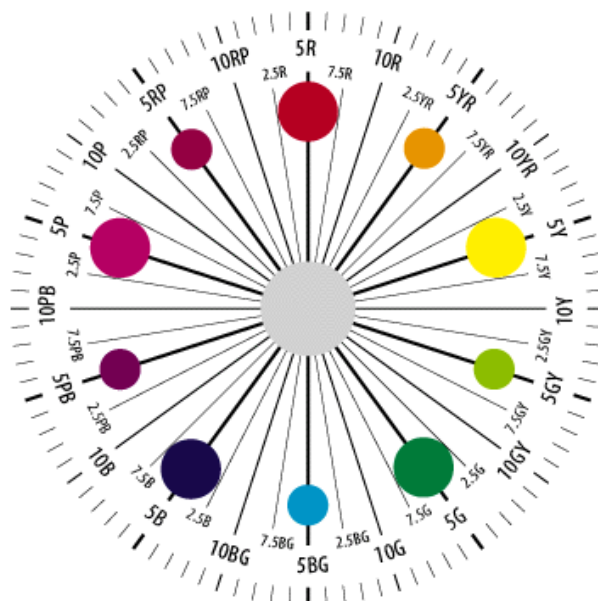


ภาพที่ 1 แสดง HUE ระบบสีของมุนเซล

HUE เป็นชื่อเรียกชนิดของสี ที่เกี่ยวพันโดยตรงกับความยาวคลื่นเด่น ดังนั้น hue จึงหมายถึงถึงความรู้สึกที่ต่างกันของการเห็นสี เช่น สีแดง , เขียว เป็นต้น มุนเซลแบ่ง hue ออกเป็น 100 ชนิด คือตั้งแต่ 1R ถึง 10RP

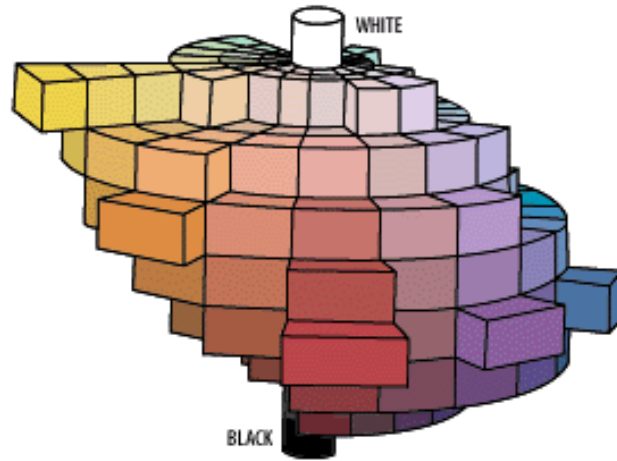
VALUE เป็นค่าที่ใช้บอกความมืดหรือความสว่างของสี โดยแบ่งออกเป็น 9 ระดับ กำหนดให้สีดำมีความสว่างระดับ 0 และสีขาวมีความสว่างระดับ 10 ส่วน 1-9 เป็นระดับความสว่างของสีเทา

ดังนั้นถ้าสีนั้น value มีค่าเพิ่มขึ้นสีจะสว่างมากขึ้น และสะท้อนแสงมากขึ้นตามลำดับ

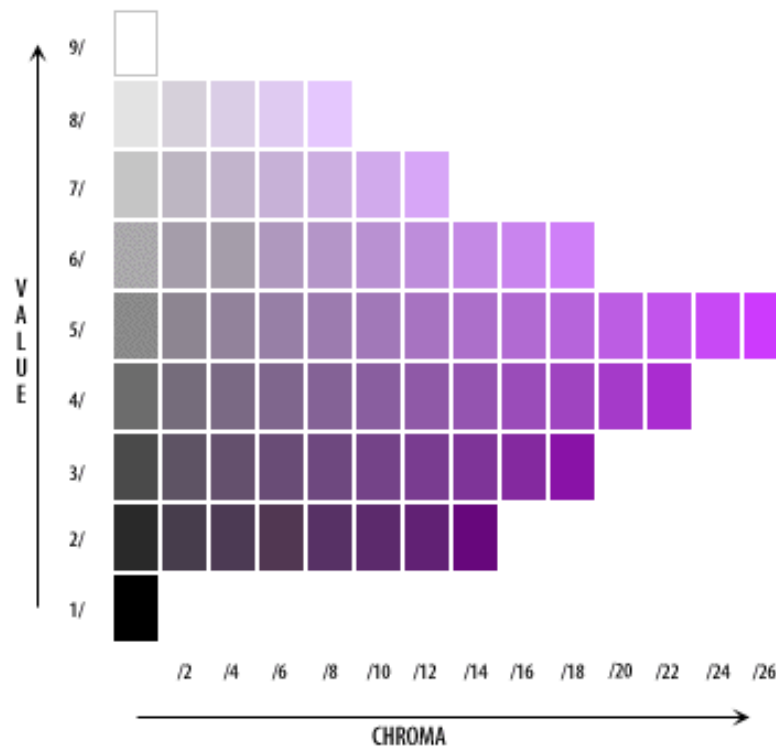


ภาพที่ 2 แสดง VALUE ระบบสีของมุนเซล

CHROMA เป็นค่าที่บอกถึงความอิ่มตัว (Saturation) หรือความบริสุทธิ์ของสี (Purity) สีทางสเปกตรัมจะมีความบริสุทธิ์ถึง 100 % ถ้าเราเติมสีเทาลงไปโนสีใดๆ สีนั้นจะอิ่มตัวน้อยลงจนในที่สุดจะกลายเป็นสีเทา chroma จะแบ่งระดับความอิ่มตัวของสีต่างกัน ระดับละ 2 โดยเริ่มต้น 0 ที่แกนสีเทาและห่างออกมาจะเป็น /2 , /4 , /6 ...ไปเรื่อยๆ นั่นคือสีที่มีความบริสุทธิ์มากจะอยู่ห่างจาก แกนสีเทามาก ระดับ chroma ของแต่ละสีไม่จำเป็นต้องเท่ากันเสมอไป เช่นสีม่วง 5RP มีความบริสุทธิ์สูงสุดที่ 26 ขณะที่สีเหลือง 10YR มีความบริสุทธิ์สูงสุดที่ 10



ภาพที่ 3 แสดง CHROMA ระบบสีของมุนเซล



ภาพที่ 4 แสดงค่าความอิ่มตัว (Saturation) หรือความบริสุทธิ์ของสี (Purity)

ในหลักการออกแบบซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Shigenobu Kobayashi , A book of color, 1984: 80 - 81) สีแท้ (Hue) คือ สี chromatic color ได้แก่ แดง ,ส้ม ,เหลือง, เขียวเหลือง, เขียว ,น้ำเงินเขียว,น้ำเงิน ,ม่วงน้ำเงิน ,ม่วง และ แดงม่วง โดยแบ่งตาม color scale ได้เป็น 10 สีหลัก และเป็น achromatic คือ ขาว - ดำ ซึ่งมีชื่อเต็มและชื่อตัวย่อ ต่างๆ ที่ใช้ดังนี้

ชื่อเต็มของสี	ชื่อตัวย่อของสี
Red	R
Yellow Red	YR
Yellow	Y
Green Yellow	GY
Green	G
Blue Green	BG
Blue	B
Purple Blue	PB
Purple	P
Red Purple	RP
Neutral	N

ตารางที่ 15 แสดงชื่อเต็มและชื่อตัวย่อของสี



ตารางที่ 16 แสดงเนื้อสีแท้

4.2 สีกับอารมณ์

ปัจจุบันมีทฤษฎีสีในงานออกแบบหลากหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก จิตวิทยา บุคลิกภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้คัดเลือกทฤษฎีสีเพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงานที่สามารถสื่อและมีความเหมาะสมกับงานวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสมจาก Naomi Kuno and FORMS Inc. ซึ่งได้แสดงบุคลิกภาพและอารมณ์ของชุดสี ออกเป็น 14 อารมณ์หลัก ดังนี้

บุคลิกภาพ	สี
ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy	สีที่สะท้อนถึงความสุข การผ่อนคลาย ช่วงเวลาที่สะดวกสบาย และสายลมหนาวที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้ถึงความสุขอบอุ่น และความสงบ เปรียบได้กับสีแห่งความสุขและความผ่อนคลาย 
กระฉับกระเฉงและ กระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic	สีที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและจิตวิญญาณที่เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหว ความเร็วที่เกินจากความเป็นจริง ก่อให้เกิดความตื่นเต้นและพลัง 
ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic	สีที่สะท้อนถึงความดูร้ายและสัญชาตญาณของจิตใจ ในโลกดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยสัญชาตญาณ ความอยากรู้ หรือปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยการผจญภัยและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในโลกที่แปลกใหม่ 
ลึกลับซับซ้อน : Mysterious	สีที่แสดงถึงโลกแฟนตาซี สีของคาถาและปรากฏการณ์อันลึกลับ น่าพิศวง เต็มไปด้วยภูตผีเทพธิดาและมังกรในจินตนาการของโลกแฟนตาซี 
เกี่ยวกับความคิดถึงและความ เศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy	สีแห่งความรู้สึกในใจที่มีต่อคุณค่าของความทรงจำที่ยาวนาน ความคิดถึงและความเศร้าโศก 
สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated	สีแห่งความสง่างามและความเชื่อมั่น โครงร่างสีแทนเสียงและกลิ่นของความสะอาดความอ่อนโยนและความยืดหยุ่น ผสมผสานกันอย่างราบเรียบ กลมกลืนอย่างพอดี สมบูรณ์สง่างาม เต็มไปด้วยรสนิยม ความสุขุม และความทันสมัย 

บุคลิกภาพ	สี
เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble	สีที่นำเสนอความน่าเชื่อถือ คำมั่นสัญญา ความน่าเคารพ ความภูมิใจ ความปรารถนา เป้าหมาย ศรัทธา การได้รับมา ซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น 
สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิต ชีวา Gentle & Warm	สีที่ดูเป็นมิตร มีความสุภาพ โทนสีสดใสเน้นความสวยงาม และให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเด็กหวานๆ มี คุณค่าและชวนฝันในเรื่องความรัก 
มีสติปัญญา : Intelligent	สีแห่งสติปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขุม เยือกเย็น พฤติกรรมที่ดูฉลาด จิตใจที่มีสติ รสนิยมที่ซ่อนอยู่ใน จิตใต้สำนึก 
เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพ สมบูรณ์ : Young & Healthy	พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพ กายและจิตใจที่ดี กระตือรือร้นที่จะชื่นชมเสรีภาพ และความ สนุกสนานจากกีฬาและงานอดิเรก 
ร่ำรวย หรูหรา : Rich & Deluxe	สีที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ความฟุ่มเฟือย ของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยความสมบูรณ์ในรสนิยมที่แตกต่าง 
มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable	สีที่บ่งบอกถึงจารีตประเพณีดั้งเดิม วัตถุโบราณที่ทรงคุณค่า ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมั่นคง 
ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic	สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความรุ่งเรืองของ อิเล็กทรอนิกส์ 
อย่างมีเมตตากรุณา เป็น ธรรมชาติ : Humanistic & Natural	สีแห่งความปรารถนาดี ความเมตตากรุณา รอยยิ้ม ลมหายใจ ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสียงเรียกของธรรมชาติ พืชพรรณนานา พื้นดิน ระบบนิเวศน์แห่งธรรมชาติ 

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสี

ส่วนที่ 6 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องตัวอักษร (Typographic)

ตัวอักษรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาถึงองค์ประกอบทางเรขาคณิตในส่วนของตัวอักษร โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวอักษรไทยเป็นวิธีการแบ่งประเภทตัวอักษรไทยโดยอ้างอิงจากเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน (มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2540 : 1-3) ดังนี้

มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน มีการจัดแบ่งรูปแบบตัวพิมพ์ไว้ดังนี้

1.1 ตัวแบบหลัก เป็น ตัวพิมพ์ที่มีหัวกลม ความหนักเบาของเส้นเสมอกันหมด นอกจากส่วนที่เป็นเส้นโค้ง เส้นหัก รวมทั้งส่วนต้นหรือปลายของตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ บางตัว ขนาดของเส้นอาจหนาหรือบางกว่าได้บ้าง ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.2 ตัวแบบเลือก เป็น รูปแบบที่ต่างจากตัวแบบหลักเล็กน้อย เช่นมีเส้นกึ่ง เส้นลำตัวอาจมีหนักเบาแตกต่างกัน เป็นแบบที่ใช้กันทั่วไปและถือว่าเป็นแบบที่ถูกต้องเช่นเดียวกัน

1.3 ตัวแบบแปร เป็น รูปแบบที่ใช้กันอยู่แต่ไม่อาจจัดเข้าหลักเกณฑ์นี้ได้ เช่น ตัวที่มีหัวบอดหรือตัน หัวแฝงเว้น ตัวแบบคัดลายมือ เขียนลายมือและตัวประดิษฐ์อื่น ๆ

เนื่องจากตัวอักษรไทยในปัจจุบันได้พัฒนามาตรฐานของตัวอักษร จากมาตรฐาน แอสกี (ASCII) ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับกับภาษาอังกฤษ ซึ่งมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในขณะนั้น ต่อมาได้รับการพัฒนามาเป็นมาตรฐาน ISO แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านภาษาที่เกิดขึ้นได้อย่างจริงจัง จากข้อบกพร่องของมาตรฐานที่ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่มาตรฐานนี้ไม่สนับสนุนระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เป็นผลให้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างทั่วถึงและไม่เพียงพอที่จะรองรับกับรหัส ของทุกชาติทุกภาษา

ในปัจจุบันจึงได้พัฒนาเป็น มาตรฐานยูนิโคด (Unicode) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการใช้งานที่เป็นสากล เนื่องจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้มีผู้ใช้งานหลายชนชาติ โดยผู้พัฒนาคือองค์กรกำหนดมาตรฐานสากล หรือ ISO เพื่อรองรับตัวอักษรและสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ ของแต่ละภาษาในปัจจุบัน ได้มีการนำยูนิโคดมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยการสร้างมาตรฐานของตนเองขึ้นมา ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อตกลงแบ่งแยกพื้นที่อย่างชัดเจนให้แต่ละชาติ แต่ละภาษา นอกจากนี้ยังทำให้สามารถใช้งานหลายภาษาร่วมกันได้

ซึ่งตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาได้มีการรองรับการใช้งาน Unicode ใน OS ต่าง ๆ รวมถึง โปรแกรมใช้งานต่าง ๆ ก็ได้หันมาใช้งาน Unicode และในขณะนี้ Unicode ก็ได้เป็นมาตรฐานสากลหรือ ISO แล้ว ส่วน Thai Fonts ที่เป็น Unicode นั้นในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีข้อกำหนดทางเทคนิคของแบบตัวพิมพ์ ดังนี้

1. เป็นแบบตัวพิมพ์ชนิด OpenType Font ซึ่งมีการเข้ารหัสอักษรแบบ Unicode
2. ใช้ได้กับระบบปฏิบัติการ Mac OSX, Windows XP, Vista และ Linux
3. ใช้ได้กับโปรแกรมประยุกต์ของไมโครซอฟท์ ชุด Office 2003 เป็นต้นไป และอะโดบี

ซิสเต็มส์ (Adobe Sutum) ชุด CS1 เป็นต้นไป

4. ประกอบด้วยตัวอักษรไทย ละติน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคณะทำงานฝ่ายเทคนิค

5.1 ลักษณะของตัวอักษร

การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของตัวพิมพ์ โดยหลักแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Block, Roman (serif), Gothic (sans serif) และ Script ส่วนตัวพิมพ์แบบอื่นที่ไม่เข้ากับประเภทข้างต้นนั้นก็อาจจัดอยู่ในประเภทเพิ่มเติมได้แก่ Hand-drawn, Graphic (display) ดังนี้

1. Roman Typefaces (serif)

มีต้นกำเนิดมาจากตัวอักษรที่จารึกไว้ในหินของอาณาจักรโรมัน จะมีส่วนหางหรือเส้นยื่นเป็นส่วนประกอบสำคัญ ทำให้อ่านง่าย เหมาะจะใช้ในส่วนของเนื้อความ

Roman Typefaces (serif)

2. Gothic Typefaces (sans serif)

ลักษณะเด่นคือจะไม่มีหางเหมือนกับ Roman เพราะมีความสะอาดและเรียบง่าย จึงเหมาะสำหรับการพาดหัวข้อความใหญ่ ๆ เช่น หัวข้อ หรือการพาดหัว

Gothic Typefaces (sans serif)

3. Block หรือ Black Letter, Gothic, Old English, Black, Broken

หรือภาษาไทยเรียกว่าตัวอักษรประดิษฐ์นั้นจะมีลักษณะเหมือนตัวเขียนที่หรรษา เต็มไปด้วยเส้นประดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในยุคกลางของยุโรป อ่านยาก แต่เหมาะจะนำไปใช้ตกแต่งข้อความที่ต้องการดึงดูดสายตา

Block Typefaces

4. Script Typefaces

คือตัวเขียนที่ออกแบบตามลายมือ มีเส้นค่อนข้างมาก เส้นจึงมักจะแตะกัน ความยากง่ายในการอ่านจะขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวอักษร แต่มักจะอ่านยากจึงนิยมใช้ในตราสินค้ามากกว่า

Script Typefaces

5. Hand-drawn Types

มีลักษณะเหมือนการเขียนด้วยลายมือ โดยจะมีความแตกต่างของน้ำหนัก ความเร็ว และความบรรจงของลายเส้น เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับตัวอักษร

Hand-drawn Types

6. Graphic Typefaces หรือ Display

เป็นแบบตัวอักษรที่ออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร จึงมีรูปแบบหลากหลาย

Graphic Typefaces

5.2 รูปแบบตัวอักษรไทยที่ได้รับความนิยมในการใช้งานในปัจจุบัน

จากการใช้งานในปัจจุบันชุดตัวอักษรที่ใช้มีความหลากหลายมากขึ้น แต่โดยหลักแล้วในการทำงานจริงยังคงใช้ชุดตัวอักษรหลักที่เป็น มาตราฐานยูนิโคด (Unicode) ซึ่งแยกเป็นหลักได้ดังนี้

1. ชุดพีเอสแอล (PSL Fonts) โดย พีเอสแอล สมาร์ทเล็ทเตอร์
2. ชุดอักษรราชการ (TH Fonts) โดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)
3. ชุดดีบี (DB Fonts) โดย บริษัท ดีบี ดีไซน์ จำกัด
4. ชุดทีแอฟ (TF Fonts) โดย สหพันธ์อุตสาหกรรมกราฟิมพ์
5. ชุดยูพีซี (UPC Fonts) โดย บริษัท ยูนิตี้ โปรเกรส จำกัด
6. ชุดดีเอสเอ็น (DSN Fonts) โดย ดุสิต สุภาสวัสดิ์

1. ชุดพีเอสแอล (PSL Fonts) โดย พีเอสแอล สมาร์ทเล็ทเตอร์

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
PSLxAdvert	กขคดมจฉชฌฉณญฎฐทฒณตดถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLxAkkhaNEE	กขคดมจฉชฌฉณญฎฐทฒณตดถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLxAsadong	กขคดมจฉชฌฉณญฎฐทฒณตดถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLxBundit	กขคดมจฉชฌฉณญฎฐทฒณตดถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
<i>PSLxChalalaiClassic</i>	กขคกงจฉชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxChalindaCondensed	กขคกงจฉชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษ สหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxChammarn	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxDisplay	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxEmpireExtra	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปพพพภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxImperial	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxImperialExtra	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปพพพภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxIrene	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxJarin	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศษ สหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxKittithada	กขคคฆงจฉชชฌฉฎฐฎฑฒณดตถทธนบปพพพภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
PSLxMajestic	กบตมบจฉบชฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxMalinee	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxMethinee	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxMittrapab	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxNarissara	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxOlarn	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxOmyim	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxPaksin	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxHampilas	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890
PSLxPassanun	กขคฌงจฉชซฌฌญฎฐฎฒณตตถท ธนบปฝฝพพภมยรลวตษสทฬอฮฎฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
PSLxPattriya	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxPimruedee	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxPojamarn	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถก ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxPrathom	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxSamson	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถก ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxSamsonOutline	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถก ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxSamsonStar	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถก ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxScript	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxSiara	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถก ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxScriSiam	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890
PSLxText	กขคฅงจฉชฌฉณญฎฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษสทพหอยฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
PSLxThaiAntique	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxThaiCommon	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
PSLxYaowaraj	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 18 แสดงตัวอักษรชุดพีเอสแอล (PSL Fonts)

2. ชุดอักษรราชการ (TH Fonts)

โดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
TH Baijam	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
TH Chakra Petch	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
<i>TH Charm of AU</i>	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
<i>TH Charmonman</i>	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890
TH Fah Kwang	กขคฃงจฉชฌฉณญฎฐฏทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
TH K2D July8	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Kodchasal	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Kodchasal	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Krub	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Mail Grade6	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Niramit AS	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH SarabunPSK	กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
<i>TH Srisakdi</i>	<i>กขคฃงจฉชฌฉญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>

ตารางที่ 19 แสดงตัวอักษร ชุดอักษรราชการ (TH Fonts)

3. ชุดดีบี (DB Fonts) โดย บริษัท ดีบี ดีไซน์ จำกัด

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DB Adman X	กขคขงจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB BrandVoice X	กขคขงจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB ComYard X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB Diet X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB Erawan X	กขคขงจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษ หฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB Ettaro X	กขคขงจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB FongNam X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB Green X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB GunEng1 X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB GunEng2 X	กขคคฆจจชชฌญฎฐทฒณดตถก รณบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DB Helvethica X	กขคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB HuadChai X	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB InWriting X	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB JariyaTham X	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB KhaoSan X	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB Lim	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB Matrix	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB NamSmai	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB Narai	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB Object	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DB ObjectStroke X	กขคคขงจจชชฌญฎฐฏทฒณดตถก รณบปฝฝพพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DB Sathorn X	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Sharp X	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปพพพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB SiamSquare X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB SiamSquareText X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Silom X	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Soda X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Steel X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Stick X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Surawong X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB TaGua X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปฝฝพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890
DB Template X	กขคคฆงจจชชฌฌฎฎฐฐฑฒฒดตถท ธนบปพพพพภภมยรลวศษสฬ่อฮฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DB ThaiText X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB Thonglor X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB ToonHua X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB Urbanist X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB Wittayu X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB Xtype X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890
DB YangDung X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฎ 1234567890

ตารางที่ 20 แสดงตัวอักษร ชุดดีบี (DB Fonts)

4. ชุดที่แอฟ (TF Fonts) โดย สหพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
TF Arluck	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890
TF Chiangsaen	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890
TF Intanon	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษ สหฬอฮฤฎ 1234567890
TF Lanna	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890
<i>TF Manawika</i>	<i>กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890</i>
<i>TF NapScript</i>	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ <i>1234567890</i>
TF Phethai	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890
TF Pimpakarn	กขคดขงจฉชฌฒญฎฏฐฑฒณตตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1234567890

TF Pimpakan Exta	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
TF Ratchaphruek	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TF Srivichai	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TF Uthong	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 21 แสดงตัวอักษร ชุดทีแอฟ (TF Fonts)

5. ชุดยูพีซี (UPC Fonts) โดย บริษัท ยูนิตี้ โปรเกรส จำกัด

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
Angsana UPC	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Browallia UPC	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Cordia UPC	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Dillenia UPC	กขคฃงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Eucrosia UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
Freesia UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Iris UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Jasmine UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Kodchiang UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Lily UPC	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 22 แสดงตัวอักษร ชุดยูพีซี (UPC Fonts)

6. ชุดดีเอสเอ็น (DSN Fonts) โดย ดุสิต สุภาสวัสดิ์

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DSN AdiRek	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DSN AmPun	กขคฅงจฉชฌจญฎฐทฒณตตถท ธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DSN Erawan	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคช สคฬอฮฎฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DSN Erawan Hol- low	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคช สคฬอฮฎฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DSN FreeHand	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890
<i>DSN FreeJack</i>	<i>กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890</i>
DSN IsRaPhap	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890
DSN JumPar	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890
DSN KaMon	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890
DSN Katreeya	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890
DSN KrungkaSame	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคช สคฬอฮฎฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DSN LaiThai	กขคคขจจลชชฌญญฎฎฎฎฎฎณณดตตท รณบปพพพพพพภภมยรลวคคชสคฬอฮฎฎ 1234567890

DSN LardPhrao	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DAN MaiThai	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DAN MaTiChon	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DSN Modern	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
<i>DSN MonTaNa</i>	<i>กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890</i>
DSN NamKang	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
<i>DSN Newspaper</i>	<i>กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890</i>
DSN Orchid	กขคขงจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษ หฬอฮฤฤ 1234567890
DSN PanuTat	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DSN PatiWoke	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890
DSN PatiWoke Extend	กขคคขจจชชฌฌฎฎฐฎทฒฒดตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1234567890

ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DSN PatPong	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
<i>DSN PiSit</i>	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN Poppy	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN PRODIPAT	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN PreeCha	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN Punch	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN Punch Hollow	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN Punch Stripes	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
DSN RatBuRana	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
<i>DSN Ribbon</i>	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DSN SaaiNai	กขคฅงจฉชฌฎฎฎฎฎฎณดตถท ธนบปฝฝพพพพภมยรลวศษสทฬอฮฤฎ 1234567890

DSN SiamSquare	กขคดขงฉฉชฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN Single	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN SiRin	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN SiRin Hollow	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN SuksaWat	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN SuKumWit	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN SuRaDej	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN ThaiRat	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
DSN THONGCHAI	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890
ชื่อตัวอักษร	ลักษณะ
DSN VAMPIRE	กขคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคคค ฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉฉ 1234567890

DSN VAMPIRE VOLLOW	กขคดขงจขชชฌญฎฐทฒณตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศฬสฬอฮฤฎ 1234567890
DSN WatTaNa	กขคดขงจขชชฌญฎฐทฒณตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศฬสฬอฮฤฎ 1234567890
DSN MiSaKa	กขคดขงจขชชฌญฎฐทฒณตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศฬสฬอฮฤฎ 1234567890
DSN YaoWaRat	กขคดขงจขชชฌญฎฐทฒณตถท ธนบปผฝพฟภมยรลวศฬสฬอฮฤฎ 1234567890

ตารางที่ 23 แสดงตัวอักษร ชุดดีไอเอสเอ็น (DSN Fonts)

5.3 การจัดแบ่งลักษณะของตัวอักษรไทย

สำหรับตัวอักษรไทยนั้น ธีรวัฒน์ พจนวิบูลย์ศิริ (การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ : 2543) ได้จัดแบ่งประเภทของการใช้ตัวอักษรไทยในงานออกแบบเรขศิลป์ได้ 5 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือเป็นตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน การจัดกลุ่มก็จะทำการเลือกแบบตัวอักษรที่มีหัวกลม ทั้งที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่าและไม่เท่ากัน เน้นประโยชน์ในด้านการอ่านเป็นหลัก ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน
- 1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอักษรถัดไป
- 1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษรถัดไป
- 1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้เป็นแบบสำหรับพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน แต่จะใช้สำหรับเป็นหัวเรื่องหรือข้อความสั้นๆเท่านั้น แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะค่อนข้างสูง ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษรถัดไป
- 2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม
- 2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม ที่เป็นตัวอักษรถัดไป
- 2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษรถัดไป

3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ต่างจากตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง ตรงที่ไม่มีหัวตัวอักษร แต่จะมีลักษณะเป็นเชิงหรือจะงอยเล็กๆ ยื่นออกมาแทน รวมทั้งแบบตัวอักษรที่ไม่มีหัวตัวอักษรเลย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะ (Legibility) ค่อนข้างน้อย ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 3.1 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 3.2 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัว
ผสม
- 3.3 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัว
อ้วน
- 3.4 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม
- 3.5 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน
- 3.6 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 3.7 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็น
ตัวอ้วน
- 3.8 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

4. ตัวอักษรถัดไป

แบบตัวอักษรถัดไปนับได้ว่าเป็นแบบที่คุ้นตาคนไทยมาเป็นเวลานาน เพราะส่วนมากเป็นการ
ปรับจากแบบตัวอักษรคัดลายมือในสมัยก่อน ซึ่งสังเกตได้จากลักษณะน้ำหนักที่เป็นเอกลักษณ์ มี
ความเป็นไทยสูง เหมาะสำหรับใช้ในหัวเรื่องหรือข้อความ ที่เกี่ยวกับความเป็นไทยหรือต้องการเอก
ลักษณ์เก่าๆ ในงานออกแบบ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 4.1 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็น
ตัวผสม

5. ตัวลายมือเขียน

แบบตัวลายมือเขียนเกิดจากการนำแบบลายมือไปจัดทำเพื่อใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ
ตัวอักษรแต่ละแบบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่เหมาะในการนำไปจัดข้อความเพื่อการอ่านที่
มีข้อความยาวๆ เพราะอ่านยาก และแบบตัวอักษรเหล่านี้ก็ยังมีรูปแบบที่ไม่สวยงามนัก นักออกแบบ
เลือกใช้อยู่เป็นประจำเพียงบางแบบตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 5.1 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 5.2 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
- 5.3 แบบที่มีน้ำหนักระหว่างเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

จากรูปแบบของตัวอักษรไทยมาตรฐานยูนิโคด (Unicode) ที่ใช้ในปัจจุบันเมื่อนำมาจัดกลุ่มเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม

1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ แบบ ดี บี ฟองน้ำ (DB FongNam) และ พีเอสแอล เท็กซ์ (PSLText)

1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
DB FongNam	ก ข ค ม ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ ฦ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLText	ก ข ค ม ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ ฦ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 24 แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน ได้แก่ แบบ ดีบี ประดิษฐ์ (DB Pradit) และ แบบ พีเอสแอล ชำนาญ (PSLChamnarn)

1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน	
DB Pradit	ก ข ค ม ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ ฦ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLChamnarn	ก ข ค ม ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ ฦ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 25 แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน

1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ได้แก่ ดีบี สุรวงศ์ (DB Surawong) และ ไอริส นิว (Iris New)

1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	
DB Surawong	ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ อฤ ฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Iris New	ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ อฤ ฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 29 แบบอักษรตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

กลุ่มที่ 2 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม

2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ แบบ พีเอส แอล ปฐม (PSLPrathom) และ ทีเชซ (TH Chakra Petch)

2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
PSLPrathom	ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ อฤ ฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
TH Chakra Petch	ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ อฤ ฎ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 30 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน ได้แก่ แบบ ทีเอฟ เพทไทย (TF Phethai)

2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	
TF Phethai	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณตต ถทธนบปฝฝพฟภมยรลวศษ สหฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 31 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน

2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม ได้แก่ แบบ ดีบี สยามสแควร์เท็กซ์ (DB SiamSquare Text X)

2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม	
DB SiamSquare Text	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณตตถท ถทธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 32 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม

2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน ได้แก่ แบบ ทีแอฟ อินทนนท์ (TF Intanon)

2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	
TF Intanon	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณตต ถทธนบปฝฝพฟภมยรลวศษ สหฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 33 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน

2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ แบบ พีเอสแอล ไทยคอมมอน (PSLThaiCommon) และ พีเอสแอล ชราลัย คลาสสิก (PSLChlalaiClassic)

2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
PSLThaiCommon	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณดตถ ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬือฮฎฎ 1234567890
<i>PSLChlalaiClassic</i>	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณดตถ ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬือฮฎฎ 1234567890

ตารางที่ 34 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน
ได้แก่ แบบ ดีเอสเอ็น ไทยรัฐ (DSN ThaiRat)

2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	
DSN ThaiRat	กขคฅงจฉชฌณญฎฐทฒณดตถ ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬือฮฎฎ 1234567890

ตารางที่ 35 แบบอักษรตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน

กลุ่มที่ 3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง

3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ แบบ พีเอสแอล ดีสเพลย์ (PSLDisplay) และ ดีบี (DB SaiKrok)

3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
PSLxDisplay	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฑฒณดตถก ธบปพฟฝฟภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB SaiKrok	กขคขวงจชชฌฎฎฐฑฒณดตถก ธบปพฝฝภมยรลวศษหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 36 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอม ได้แก่
แบบ พีเอสแอล จรินทร์ (PSLJarin) และ ดีบี ไพรเวต (DB Private)

3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอม	
PSLJarin	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฑฒณดตถกธบปพพพภมยรลวศษ สฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB Private	กขคขวงจชชฌฎฎฐฑฒณดตถก ธบปพพพภมยรลวศษสฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 37 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอม

3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน ได้แก่

แบบ ดีบี เอรಾವัน (DB Erawan) และ พีเอสแอล

3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอม	
DB Erawan	กขคฅงจฉชฌฎฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
PSLOlarn	กขคฅงจฉชฌฎฎฏฐฑฒณดตถทธนบปพพพภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 38 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน

3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ได้แก่ แบบ พีเอสแอลมาเจสติก (PSLMajestic) และ ดีบี สยามสแควร์ (DB SiamSquare)

3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	
PSLMajestic	กขคฅงจฉชฌฎฎฏฐฑฒณดตถทธนบปพพพภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
DB SiamSquare	กขคฅงจฉชฌฎฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤฤ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตารางที่ 39 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน ได้แก่ ดีเอส

เอ็น กรุงเกษม (DSN KrungkaSame) และ ดีบี อยากดั่ง (DB YangDung)

3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	
DSN KrungkaSame	กขคคจจจชชฌญญฐฎฒณดตถก รณบปพพพพภมยรลวศษ สหพอสฎก 1234567890
DB YangDung H	กขคคจจจชชฌญญฐฎฒณดตถก รณบปพพพพภมยรลวศษ สหพอสฎก 1234567890

ตารางที่ 40 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน

3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ ลิลลี่ นิว
(Lily New) และ ดีบี สีสลม (DB Silom)

3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
Lily New	กขคคจจจชชฌญญฐฎฒณดตถก รณบปพพพพภมยรลวศษสหพอสฎก 1234567890
DB Silom	กขคคจจจชชฌญญฐฎฒณดตถก รณบปพพพพภมยรลวศษสหพอสฎก 1234567890

ตารางที่ 41 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน ได้แก่

ดีบี แพนด้า (DB Panda) และ ดีเอสเอ็น ซีริน (DSN SiRin)

3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	
DB Panda	กขคฅงจฉชฌฎญฎฐทฎท ณตตกรณบปพฝพฝภมย สวคชสฬอฮฤฤ 1234567890
DSN SiRin	กขคฅงจฉชฌฎญฎฐทณตตท ณบปพฝพฝภมยสวคชสฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 42 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน

3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ได้แก่ ดีบี ราชดำเนิน (DB RajDumnern) และ ดีบี สตีล (DB Steel)

3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	
DB RajDumnern	กขคฅงจฉชฌฎญฎฐท ณตตทกรณบปพฝพฝภมย สวคชสฬอฮฤฤ 1234567890
DB Steel	กขคฅงจฉชฌฎญฎฐทณตตท ณบปพฝพฝภมยสวคชสฬอฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 43 แบบอักษร ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

กลุ่มที่ 4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)

4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ ดีเอสเอ็นจำปา (DSN JumPar) และ ทีเอส ซาม อีเอฟ อู (Charm of AU)

4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
DSN JumPar	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฎฑฒณดตถก ธนบปพฟพภมยรลวศษสทพธศฤก 1234567890
<i>TH Charm of AU</i>	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฎฑฒณดตถก ธนบปพฟพภมยรลวศษสทพธศฤก 1234567890

ตารางที่ 44 แบบอักษร ตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน (Script / Black Letter)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ ดีเอสเอ็นสายไหม (DSN SaiMai) และ พีเอสแอล มารีณี (PSLMalinee)

4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
DSN SaiMai	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฎฑฒณดตถก ธนบปพฟพภมยรลวศษสทพธศฤก 1234567890
<i>PSLxMalinee</i>	กขคฅงจฉชฌฎฎฐฎฑฒณดตถก ธนบปพฟพภมยรลวศษสทพธศฤก 1234567890

ตารางที่ 45 แบบอักษร ตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน (Script / Black Letter)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม

ได้แก่ ดีเอสเอ็น พิสิต (DSN Pisit) และ ดีเอสเอ็น อาลักษณ์ (DSN Arluk)

4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม	
DSN Pisit	กขคฅงจฉชฌณญฐฎฐฏฒฒณตตถท ชนบปฝฝฟฟฝภมยรลวศษสทพ้อฮฤฤ 1234567890
D&N Arluk	กขคฅงจฉชฌณญฐฎฐฏฒฒณตตถท ชนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 46 แบบอักษร ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม

กลุ่มที่ 5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)

5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ พีเอสแอล ภัสนันท์ (PSLPassanun) และ พีเอสแอล สคริปต์ (PSLScript)

5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
PSLPassanun	กขคฅงจฉชฌณญฐฎฐฏฒฒณตตถท ชนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฤ 1234567890
PSLScript	กขคฅงจฉชฌณญฐฎฐฏฒฒณตตถท ชนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสทพ้อฮฤฤ 1234567890

ตารางที่ 47 แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้แก่ ดีบี

กันเอง (DB GunEng) หรือ ดีเอสเอ็น ริบบิ้น (DSN Ribbon)

5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	
DB HuadChai X	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษ สหฬอฮฎก 1234567890
DSN YaoWaRat	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษฬอฮฎก 1234567890

ตารางที่ 48 แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ได้แก่ ดีบี สวดใช้ (DB HuadChai X) หรือ ดีเอสเอ็น เยาวราช (DSN YaoWaRat)

5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
DB GunEng	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษฬอฮฎก 1234567890
DSN Ribbon	กขคฅงจฉชฌญฎฐทฒณดตถท ธนบปฝฝพฟภมยรลวศษ สหฬอฮฎก 1234567890

ตารางที่ 49 แบบอักษร ตัวลายมือเขียน (Handwriting)
ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

ส่วนที่ 7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creative)

ภาพเพียงหนึ่งภาพ สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ดี ดังนั้นภาพที่ดีควรมีลักษณะเป็นรูปธรรมโดยการนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบในการผลิตสื่อแต่ละชนิด เพราะเป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สามารถรับสัมผัสได้มากที่สุด ซึ่งประกอบกับธรรมชาติของตัวภาพถ่ายเอง ก็สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวเอง บางครั้ง ไม่ต้องใช้สื่ออื่นมาประกอบ ภาพบางภาพสามารถบอกอารมณ์ความรู้สึกได้

มนูญ แสงหิรัญและคณะ (การโฆษณา : 2521) กล่าวว่า ภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาภาพพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดมาถ่ายทอดเป็นรูปภาพแล้วใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณา

โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. **ภาพวาด (Head Draw or Paint)** เป็นภาพวาดด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (Air Brush) ด้วยหมึกหรือสีชนิดต่างๆ โดยภาพวาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ไปจนถึงภาพวาดแบบเหมือนจริง ฯลฯ

2. **ภาพถ่าย (Photograph)** ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานโฆษณาส่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้ความละเอียดได้มากที่สุด สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

ภาพถ่ายที่ใช้ทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพถ่ายขาว-ดำ ซึ่งภาพถ่ายทั้งสองชนิดนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure), การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief), การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Montage) ฯลฯ

3. **ภาพจากระบบการทางคอมพิวเตอร์ (Computer-generated image)** เป็นภาพสร้างหรือภาพจำลองมาจากกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างให้ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ ภาพดิจิทัลนั้นมี 2 แบบคือ

3.1 เป็นภาพสร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 2 มิติ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, CorelDraw เป็นต้น และภาพที่สร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 3 มิติ เช่น 3D Studio, Maya, Light Wave เป็นต้น

3.2 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพร่วมกับการถ่ายภาพ เช่น Adobe Photoshop ซึ่งภาพถ่ายนั้นอาจจะเป็นภาพถ่ายที่ใช้ฟิล์ม หรือภาพถ่ายดิจิทัล หรือภาพที่ได้จากการสแกนภาพ โดยโปรแกรมตกแต่งภาพนี้สามารถปรับหรือเปลี่ยน ลดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ด้วย

ความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพ

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

1. สะดุดตา
2. น่าสนใจ
3. สื่อความหมายง่าย (One picture speaks louder than thousand words)
4. ประทับใจ

การสื่อความหมายด้วยภาพ คือ การสร้างภาพพจน์จากจินตนาการ แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นรูปภาพ ซึ่งการสื่อความหมายด้วยภาพสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. แบบบวก คือการแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกที่ดี
2. แบบลบ คือภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกที่น่าเกลียด
สิ่งที่ควรคำนึงในการใช้ภาพโฆษณาแบบลบ
 - 2.1. พึงระวังด้านมารยาทของการโฆษณา
 - 2.2. พึงระวังภาพพจน์ในทางลบของสินค้า
3. แบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

รูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพ

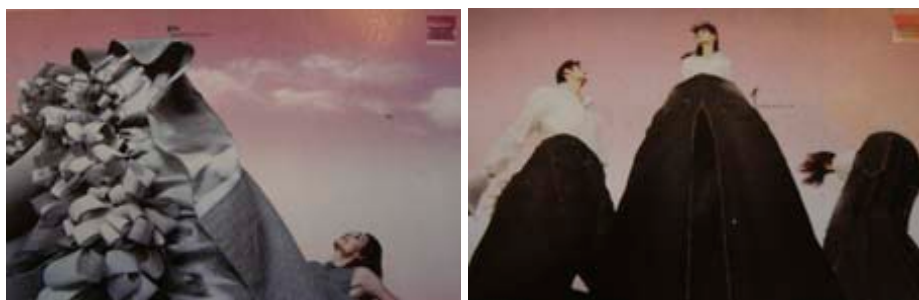
ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creative) ที่ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา จากงานวิจัยของ ชัยชนะ จารุวรรณกร (การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์ : 2548) ซึ่งได้รวบรวมวิธีการสร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่าย ดังนี้

1. Pricken (2004) ผู้เขียนหนังสือ Visual Creativity : Inspirational Ideas for Advertising, Animation ad Digital Design
2. Wolf (1988) ผู้เขียนหนังสือ Visual Thinking : Methods for Making Images Memorable โดย ชัยชนะ จารุวรรณกร ได้พิจารณาเลือกใช้การสร้างสรรค์ภาพจากหนังสือ Visual Creativity : Inspirational Ideas for Advertising, Animation ad Digital Design ว่ามีความเหมาะสมในงานออกแบบมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ของ Pricken ทั้ง 19 รูปแบบ มีความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ คือ

การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ (A New View of Reality)

1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)

การปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดองค์ประกอบที่ว่าง (Space) หรือรูปแบบของทัศนคติ (Perspective) ของภาพให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยอาจเป็นทัศนคติที่เกิดจากมุมมองของสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ต่างไปจากปกติ หรือการผสมกันของทัศนมิติที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน การจัดสภาพแสงใหม่ให้กับองค์ประกอบนั้น การจัดวางความสัมพันธ์ของรูปทรง (Form) และที่ว่าง (Space) ในลักษณะที่แปลกออกไป



ภาพที่ 5 การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง

2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)

การใช้ภาพเล่นมุม (Angle shot) หรือการหามุมมองใหม่ๆ ของสิ่งนั้นๆ ภาพของสิ่งนั้นอาจจะดูแปลกไปเมื่อมุมมองเปลี่ยนไปจากปกติ อาจเป็นการแสดงเพียงภาพบางส่วน หรือเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญของสิ่งนั้นและเน้นให้ดูสะดุดตา เช่น การขยับมุมการมองหรือตำแหน่งของวัตถุ การใช้ระยะความใกล้-ไกล พิเคราะห์ถึงรูปทรงหรือลักษณะที่เปลี่ยนไปของสิ่งนั้น การเน้นความคมชัดเพียงบางส่วน หรือการใช้ภาพลักษณะของสิ่งของที่อาจดูแปลกไปจากการมองผ่านวัสดุต่างๆ เช่น แว่นกันแดด อีฐแก้ว หรือแม้แต่กันแก้วน้ำ



ภาพที่ 6 การใช้ภาพเล่นมุม

3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างวัตถุนั้นๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างรูปทรงเดิมให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หรือเพื่อเป็นการเติมความหมายหรือเน้นลักษณะสำคัญให้กับวัตถุนั้น



ภาพที่ 7 การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ

4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning)

การบิด หมุน พลิก กลับทิศทางลักษณะหรือรูปทรง หรือการกลับความหมายเดิมของสิ่งนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่



ภาพที่ 8 การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม

5. การใช้มุมมองแบบเปลี่ยนกฎ (Changing Roles)

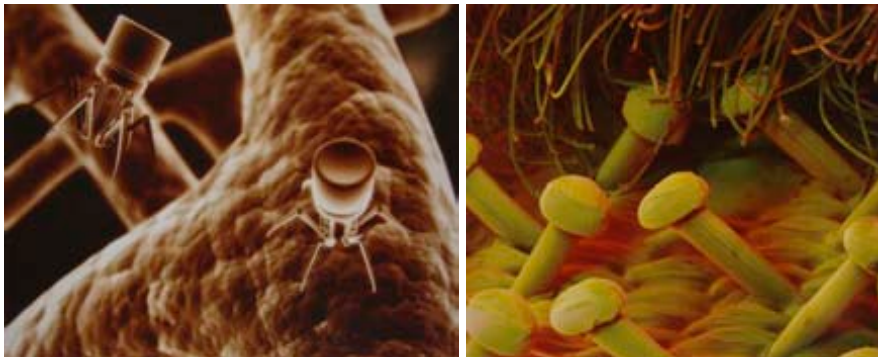
การใช้มุมมองของสิ่งอื่นหรือวัตถุอื่นๆ เช่น มุมมองของขวดน้ำ เมื่อมีคนยกขวดน้ำขึ้นดื่ม หรือยูงจะเห็นภาพอย่างไรขณะที่คนกำลังใช้ไม้ตียุง ลองจินตนาการดูว่าภาพที่เห็นจะเป็นอย่างไร การลองสมมติตัวเข้าไปอยู่ในตำแหน่งหรือสถานการณ์นั้น และมองดูด้วยสายตาเดียวกัน ใช้ตำแหน่งนั้นค้นหามุมมองภาพใหม่ๆ เพื่อให้ได้เป็นภาพที่มีทัศนมิติ (Perspective) ที่แปลกออกไป



ภาพที่ 9 การใช้มุมมองแบบเปลี่ยนกฎ

6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)

การสร้างสรรคภาพที่มีมุมมองใหม่ อาจเป็นการนำเสนอภาพที่มีลักษณะที่สายตาปกติไม่สามารถเห็นได้ เช่น เป็นภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพพื้นผิวบนดวงจันทร์จากกล้องดูดาวหรือภาพเชื้อไวรัสจากกล้องจุลทรรศน์



ภาพที่ 10 ภาพย่อส่วนและภาพขยาย

7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)

การปรับเปลี่ยนขนาดของวัตถุหรือสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ โดยอาจทำให้ขนาดของวัตถุนั้นเล็กกว่าหรือใหญ่เกินจริง พิจารณาในสัดส่วนภาพหลายๆแบบหรืออาจผสมผสานกันระหว่างขนาดและสัดส่วนนั้น



ภาพที่ 11 การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ

8. มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)

การยืดขยายขนาดหรือมุมมองของภาพ เพื่อแสดงลักษณะของวัตถุหรือสถานการณ์นั้นใน ทุกๆ ด้าน หรือเพื่อแสดงความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวของวัตถุ หรือทำให้ผิดรูปไปจากความจริง โดยอาจใช้ลักษณะพิเศษของภาพที่เกิดจากกล้องที่ถ่ายภาพแบบ Panorama หรือภาพที่เกิดการบิดเพี้ยนของรูปทรง ทศนมิติ (Perspective) จากการใช้เลนส์มุมกว้าง (Wide-Angle Lens) หรือเลนส์ตาปลา (Fisheye Lens) ถ่ายภาพวัตถุใกล้ๆ หรือภาพที่สะท้อนจากวัตถุมันวาวที่มีความโค้งงอ



ภาพที่ 12 มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป

9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)

ภาพธรรมดาที่เห็นปกติในชีวิตประจำวัน อาจมีมุมมองที่แปลกประหลาดขึ้น จากการสร้างภาพให้ดูเหมือนมองผ่าน หมอก, ควัน, กระจกที่แตก, แว่นสายตา หรือแม้กระทั่งถุงพลาสติกหรือ ภาพเบลอๆ ที่เกิดจากการหมุนหรือการเคลื่อนไหวที่เร็วมากๆ เหล่านี้ล้วนจะทำให้ภาพมีลักษณะดู ลวงตา มีความกำกวม สร้างความสนใจให้กับภาพได้



ภาพที่ 13 การรบกวนทัศนวิสัย

10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)

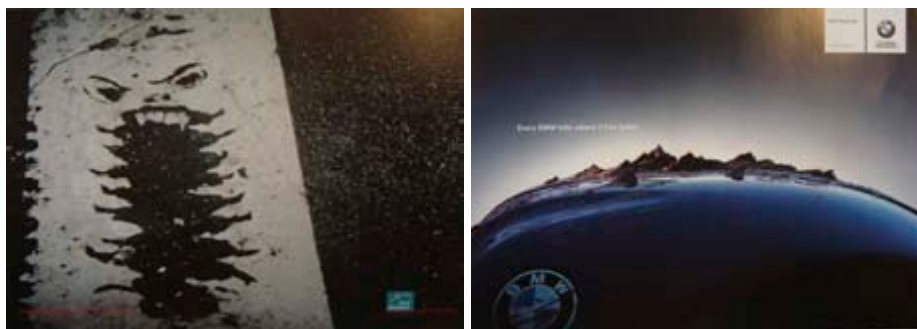
การเพิ่มความหมายใหม่ให้กับภาพ หรือการทำให้ภาพๆ นั้นมีความหมายเป็นสองนัย (Ambiguous) ลองสังเกตและพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของรูปทรงของวัตถุในภาพ ที่สามารถจินตนาการไปถึง ความหมายที่สัมพันธ์กับรูปทรงนั้น โดยอาจใช้การเลือกพิจารณาเฉพาะเพียงบางส่วน การจัดเรียงวัตถุเป็นภาพ หรือการจัดวางวัตถุนั้นไว้ในฉาก หรือสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมในองค์ประกอบต่างๆ เช่น สี รูปร่าง ขนาด สภาพแสง พื้นผิว สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อสร้างสถานการณ์ให้กับความหมายนั้น



ภาพที่ 14 การสร้างความกำกวมให้กับภาพ

11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)

การเปลี่ยนความหมายใหม่ให้กับวัตถุ หรือองค์ประกอบเดิมของสิ่งนั้น โดยการใช้จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของรูปทรงและความหมายใหม่นั้น อาจใช้มุมกล้องหรือจัดโครงสร้างของลักษณะวัตถุนั้นใหม่



ภาพที่ 15 การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม

การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ (What Are Pictures Made Of)

12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)

การสร้างรูปด้วย ลวดลาย ลักษณะทางกายภาพหรือองค์ประกอบจากสิ่งต่างๆ จินตนาการถึงรูปทรงที่เกิดขึ้นจากการนำสิ่งต่างๆ มาใช้สร้างภาพ เช่น รูปทรงของวัตถุที่สร้างจากลายนิ้วมือ ฟองสบู่ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องได้ยาก เช่น คิวบ์ไฟ ก๊าซ หรือของเหลวต่างๆ



ภาพที่ 16 การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ

13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)

การสร้างภาพขึ้นโดยการประกอบหรือปะติดปะต่อกันของวัตถุ โดยอาจจะเป็นภาพถ่ายเล็กๆ จำนวนมาก หรือรูปทรงของสิ่งอื่นๆ บางส่วนของผลิตภัณฑ์ มาประกอบกันจนเกิดเป็นภาพที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา



ภาพที่ 17 การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ

การเล่นกับเลเยอร์ของภาพ (Playing With Layers)

14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)

การสร้างภาพจากความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นภาพ (Figure) กับอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นฉากหลัง (Background) อาจใช้การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงไป ในภาพหลัก ในขณะนั้น หรือลงไปบนภาพภายหลัง โดยจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบขึ้นเป็นภาพใหม่ เพื่อเพิ่มหรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา



ภาพที่ 18 การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ

15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)

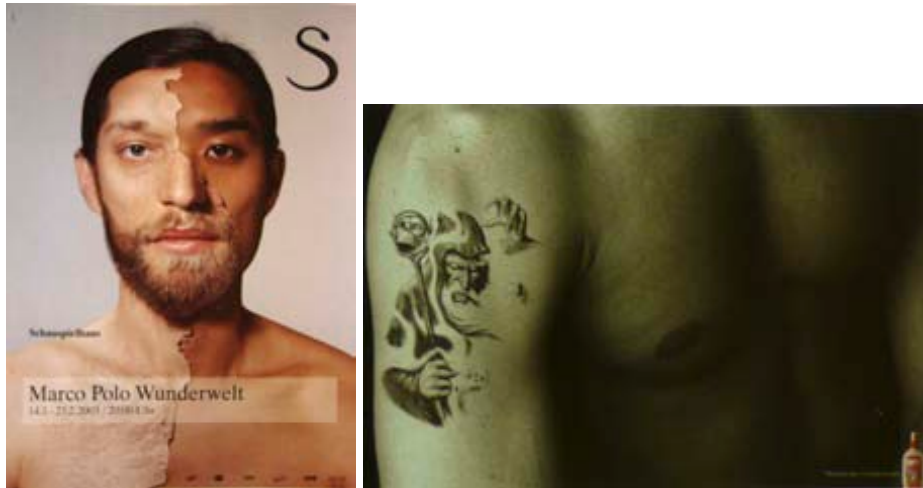
การใช้ระยะชัดลึกของภาพ (Depth of Field) สร้างความรู้สึกหรือรับรู้ถึงการซ้อนกันหรือดูเป็นองค์ประกอบเดียวกันของสิ่งต่างๆ ในภาพ



ภาพที่ 19 การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง

16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)

การตัดต่อหรือจัดเรียงภาพที่ต่างเรื่องราวกันในเลเยอร์ (Layer) ที่ต่างกันให้เกิดความเชื่อมโยงรูปทรงเป็นภาพใหม่ หรือสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา



ภาพที่ 20 การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน

17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)

โดยการเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพอื่นๆ ลงไปในลักษณะของอีกเลเยอร์ (Layer) หนึ่ง ให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบภาพเดิมได้เป็นภาพที่มีจุดสนใจและมีความหมายใหม่



ภาพที่ 21 การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง

18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)

การสร้างคามผิดปกติให้กับภาพ ด้วยการประกอบภาพขึ้นด้วยภาพของวัตถุเดียวกัน แต่มีลักษณะทัศนมิติ (Perspective) หรือองค์ประกอบเรื่องที่ว่าง (Space) ที่ต่างกัน



ภาพที่ 22 การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน

19. การสร้างภาพชั้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)

เป็นการเพิ่มเติม จัดเรียง ผสานภาพหรือซ้อนภาพหนึ่งบนอีกภาพหนึ่ง เพื่อผลของการรวมกันเกิดเป็นความหมายใหม่ของภาพขึ้น



ภาพที่ 23 การสร้างภาพชั้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง

ส่วนที่ 8 ข้อมูลรูปแบบเกี่ยวกับระบบกริด (Grid system)

การจัดวาง (Layout) เป็นรูปแบบในการที่จะนำเสนอผลงานให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยอาศัยระบบกริด (grid system) คือการกำหนดและคำนวณระยะของแนวตั้ง (แกน x) และแนวนอน (แกน Y) เพื่อช่วยแบ่งพื้นที่สำหรับการทำงานออกเป็นส่วนๆ ให้แคบลงเพื่อง่ายต่อการทำงาน และเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้นตามการออกแบบ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาระบบกริด (Grid System) จากหนังสือ Making and Breaking the grid : A Graphic Design Layout Workshop เขียนโดย Timothy Samara ดังนี้

1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)

คือ การใช้พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ สำหรับวาง text ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน เช่น หนังสือ เรียงความ โดยมีโครงสร้างพื้นฐานหลัก ประกอบด้วย พื้นที่ 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ และพื้นที่ขอบ (margin) สำหรับใส่เนื้อหา (body) และโครงสร้างพื้นฐานรอง ประกอบด้วย ตำแหน่งสำหรับวาง header , footer , chapter title , page number

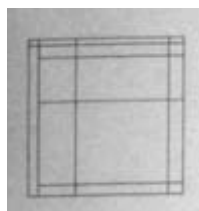
เทคนิค : กรณีมีหลายหน้า ใช้การวางตำแหน่งของกรอบ (block) และ ความหนาของขอบ (margin) จะทำให้รูปแบบน่าสนใจขึ้น



ภาพที่ 24 เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid)

ตัวอย่างการใช้งาน เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid) ในสื่อต่างๆ

1.1. โมดิฟาย เมนูสคริปต์ กริด (Modiffified manuscript grid) แบบที่ 1



1.2. โมดิฟาย เมนูสคริปต์ กริด (Modiffified manuscript grid) แบบที่ 2



ภาพที่ 25 และ 26 เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid)

2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)

คือ การใช้ Grid ที่เป็น block ของเนื้อหา แบ่งเป็น คอลัมน์ (column) ซึ่งมีได้มากกว่า 1 column โดยจำนวนมากขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน



ภาพที่ 27 คอลัมน์ กริด (Column Grid)

เทคนิค : ควรวางแผนว่าใน 1 column จะใช้ตัวอักษร (text) ขนาดเท่าไรเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้งาน

ตัวอย่างการใช้งาน คอลัมน์ กริด (Column Grid) ในสื่อต่างๆ

2.1. คอลัมน์ กริด (Column Grid) แบบที่ 1



2.2. คอลัมน์ กริด (Column Grid) แบบที่ 2



ภาพที่ 28 และ 29 คอลัมน์ กริด (Column Grid)

3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)

เป็นกริดที่มีรูปแบบคล้ายกับ column gride แต่มีการเพิ่มการแบ่ง block ในแนวนอนด้วย (เรียกอีกอย่างว่า แบ่งเป็น cell) โดยมี block ขนาดเล็กและมีจำนวนมาก ไว้เก็บเนื้อหา ซึ่งในแต่ละ block เรียกว่า Module เหมาะสำหรับงานที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาที่มีปริมาณมากได้



ภาพที่ 30 โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)

ตัวอย่างการใช้งาน โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) ในสื่อต่างๆ

3.1. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) แบบที่ 1



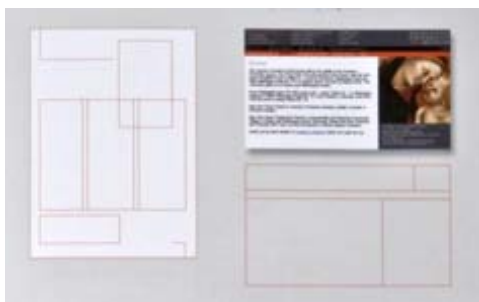
3.2. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) แบบที่ 2



ภาพที่ 31 และ 32 โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)

4. ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid)

กริดรูปแบบนี้มีใช้ block เหมือนรูปแบบอื่นๆ แต่จะไม่มีกริดวางเรียงกันแบบ Column Grid หรือ Module Grid โดย block สามารถจะวางซ้อนกันได้ ทำให้อารมณ์ที่ได้เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของ block



ภาพที่ 33 ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid)

ตัวอย่างการใช้งาน ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid) ในสื่อต่างๆ

4.1. ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid) แบบที่ 1



4.2. ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid) แบบที่ 2



ภาพที่ 34 และ 35 ไฮราซิคเคิล กริด (Hierarchical Grid)

5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction)

เป็นการรื้อโครงสร้างกริด โดยใช้หลักการเล่นกับคำหรือตัวอักษรแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่มให้มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ด้วยการใช้ สี, ขนาดตัวอักษร, แนวการเรียงกันของตัวอักษร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งการเลือกใช้คำหรือประโยคถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้

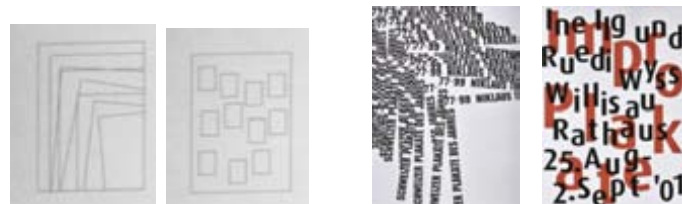
ภาษาของเนื้อหา (content) ก็สามารถนำมาใช้ทำลายกริดได้ เช่น การใช้สำเนียงธรรมชาติของภาษามาแปรให้เป็นภาพ ผ่านทางน้ำหนักของตัวอักษร, สีเส้น, การจัดวาง ฯลฯ



ภาพที่ 36 ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction)

ตัวอย่างการใช้งาน ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

5.1. เวอร์เบิล / คอนเซปต์ชวล ดีคอนสตรัคชัน กริด Verbal/conceptual deconstruction grid



5.2. โมดูลาร์ ดีคอนสตรัคชัน กริด Modular deconstruction grid



ภาพที่ 37 และ 38 ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction)

6. สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)

การร้อยโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การนำวัสดุ สิ่งของ (material) ที่มีรูปร่างต่างๆ มาผสมกัน โดยตำแหน่งและลักษณะของการเชื่อมกันระหว่าง material เหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนด โทนหรืออารมณ์ของงาน โดยส่วนใหญ่รูปแบบนี้มักนิยมในการทำงานที่มีชีวิตชีวา



ภาพที่ 39 สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)

ตัวอย่างการใช้งาน สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

6.1. Spontaneous optical composition



6.2. Spontaneous geometric composition



ภาพที่ 40 และ 41 สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)

7. คอนเซ็ปต์ซวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion)

ในการรื้อหรือโครงสร้างกริดรูปแบบนี้จะเน้นการจัดวางภาพหรือเนื้อหาที่เป็น Text ตามคอนเซ็ปต์แล้วตกแต่งองค์ประกอบอื่นๆ (element) ให้กลมกลืนกับพื้นหลังเช่น วางตัวอักษรให้ลอยเป็นกลุ่มเหมือนเมฆ หรือปลิวไหวเหมือนอยู่ในน้ำ ขึ้นอยู่กับเนื้อหานั้นๆ ว่าเกี่ยวกับอะไร แม้จะไม่มีกริดมาบังคับ แต่ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของ visual ได้

กริดรูปแบบนี้ไม่มีการอ้างอิงโครงสร้างใดๆ ซึ่งจะใช้ concept ของงานนั้นเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง (structure) ของทั้งหมด รวมถึงภาพรวมทั้งหมดด้วย



ภาพที่ 42 คอนเซ็ปต์ซวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion)

ตัวอย่างการใช้งาน คอนเซ็ปต์ซวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

7.1. Architectonic column-grid deconstructed



7.2. Column grid deconstructed by planer collage



ภาพที่ 43 และ 44 คอนเซ็ปต์ซวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion)

8. ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation)

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การพยายามต่อภาพให้เกิดเป็นภาพใหญ่ การลองจัดวางองค์ประกอบแบบไม่รู้ขนาด เช่น การป้ายสีด้วยแปรงใหญ่ๆ การยัดตัวอักษรให้บิดเบี้ยว ดูเป็น organic shape การใช้วิธีนี้เหมาะสมกับสื่อสารที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ธรรมชาติ ความวิปริตแปรปรวน น่าประหลาด ฯลฯ ซึ่งจะทำให้รูปแบบของงานเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ ในการใช้รูปแบบนี้เรายังไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้ จนกว่าโครงการจะเสร็จไปได้ระดับหนึ่ง



ภาพที่ 45 ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation)

ตัวอย่างการใช้งาน ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation) ในสื่อต่างๆ

8.1. Module grid deconstruction via chance operation



8.2. Module grid deconstruction via chance operation



ภาพที่ 46 และ 47 ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขาคณิต สำหรับบรรณาคให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การสรุปผลการวิจัยและรวบรวมงานวิจัยเป็นเล่ม

1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

- 1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ครั้งนี้ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ ตำราเอกสาร บทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์ ผลงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และรวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเว็บที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ข้อมูลเรื่องการบริจาคโลหิต
2. แนวคิดและทฤษฎี เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎี หลักการโน้มน้าวใจ (Persuasion principle)
4. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎี เรื่ององค์ประกอบเรขาคณิต

1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท และหรือกำกับศิลป์โดยเฉพาะ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามลักษณะปลายปิด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา จัดทำชุดสอบถาม สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างลงรหัสแบบสอบถามในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปกรรมออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. ที่มีประสบการณ์จากการทำงานด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การกำกับศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและจิตวิทยา

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการสื่อสารมวลชนหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยาหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
3. ที่มีประสบการณ์จากการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 17 - 25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาโดยเป็นผู้บริจาคโลหิตประจำและไม่เคยบริจาคโลหิตเลย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากนักเรียน นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 98 สถานศึกษา ที่เป็นหน่วยรับบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยใช้วิธีการจากตารางสำเร็จรูป ของยามานะ (Taro Yamane : 1973) ซึ่งได้จำนวน 375 คน ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจากตารางสำเร็จรูปของยามานะ(Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 375 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างประชากร ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายโดยการจับสลาก

โดยแบ่งสถานศึกษาออกตามประเภทได้ 5 ประเภท คือ

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1. มหาวิทยาลัย | จำนวน 25 แห่ง |
| 2. สถาบันเทคโนโลยี | จำนวน 5 แห่ง |
| 3. วิทยาลัย | จำนวน 7 แห่ง |
| 4. อาชีวศึกษา | จำนวน 13 แห่ง |
| 5. มัธยมศึกษา | จำนวน 48 แห่ง |

ขั้นที่ 3 นำรายชื่อของแต่ละสถานศึกษานำมาทำฉลากใส่ภาชนะ แล้วจับฉลากขึ้นมา 2 สถานศึกษา ทำลักษณะเช่นเดียวกันจนครบ 5 กลุ่มสถานศึกษา จะได้สถานศึกษาที่เป็นตัวแทนของกลุ่มสถานศึกษา 10 สถานศึกษา

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถาบันศึกษา ให้มีขนาดเป็นสัดส่วนกับประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน

ขั้นที่ 5 สุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ในสถานศึกษาแต่ละแห่ง โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้การเลือกแบบผสม (Mixed sampling)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเยาวชนชนอายุระหว่าง 17 - 25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาโดยเป็นมาบริจาดโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จำนวน 100 คน

2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ และขั้นตอนหลากหลายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.

การวิเคราะห์และสรุปผลแบบสอบถามเบื้องต้น

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาความต่อเนื่องในการบริโภคโลหิตโดยศึกษารูปแบบทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโลหิต รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบจุดจับใจ และรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจำนวน 400 คน โดยจะเป็นการคัดเลือกจากคะแนนค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1 -3 ตามลำดับ

เพื่อให้ได้รูปแบบของทัศนคติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงมีการทำ Focus group กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกและแก้ไขรูปแบบของทัศนคติ ดังนี้

1. คัดเลือกทัศนคติจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. คัดเลือกและแก้ไขเพิ่มเติม โดยการ Focus group กลุ่มเยาวชนจำนวน 7 คน โดยข้อมูลทางกายภาพ คือ ชาย หญิง อายุระหว่าง 17-25 ปี มีประสบการณ์ในการบริโภคโลหิต อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ชื่อ นามสกุล การศึกษา	คุณธัญดา กำลังศึกษาชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ชาติน้ำเพชร	อายุ 18 ปี
2. ชื่อ นามสกุล การศึกษา	คุณคงวัฒน์ กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับมหาวิทยาลัย	พิศภาค	อายุ 19 ปี
3. ชื่อ นามสกุล การศึกษา	คุณสุริยวิรุฬห์ กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 ระดับมหาวิทยาลัย	ชื่นสกุล	อายุ 20 ปี
4. ชื่อ นามสกุล การศึกษา	พิชญวิภา กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 ระดับมหาวิทยาลัย	แจ่มประทุม	อายุ 21 ปี
5. ชื่อ นามสกุล การศึกษา	ปารมี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับมหาวิทยาลัย	เมืองเปลียน	อายุ 22 ปี

- | | | | |
|-----------------------------|--|-------------|------------|
| 6. ชื่อ นามสกุล
การศึกษา | ว่าที่ร้อยตรีจิรวุฒิ
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี | ธรรมบำรุง | อายุ 25 ปี |
| 7. ชื่อ นามสกุล
การศึกษา | ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุมิตรา
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี | เยี่ยมโสภาส | อายุ 25 ปี |

1.1 วิธีการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ข้อมูล และแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้ว ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพศ และการศึกษา แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) และเติมคำในช่องว่าง

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

(0) เพศ

[] ชาย

[] หญิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการบริจจาคโลหิต

เพื่อสอบถามความรู้สึกของเยาวชนที่มีผลต่อการบริจจาคโลหิต ในสิ่งที่ทำให้สนใจและไม่สนใจจะมาบริจจาคโลหิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบจุดจับใจ ที่เหมาะสมกับการบริจจาคโลหิต ที่กลุ่มเยาวชนเห็นว่าน่าสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ที่คิดว่าเหมาะสมกับเยาวชนในการที่จะจูงใจให้เยาวชนไทยบริจจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แบบสอบถามนี้เกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เยาวชนรู้จักและเข้าถึง ความถี่ของการใช้บริการ ความต้องการ รวมทั้งเนื้อหา ข่าวสาร ที่ต้องการรับทราบ

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

โดยผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถาม จะต้องทำการตอบคำถามโดยการให้คะแนนเรียงลำดับคะแนนจาก 5 4 3 2 1 หรือ 3 2 1 เนื่องจากต้องการเห็นค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

(0) ท่านทราบข้อมูลการบริจาคโลหิตจากสื่อประชาสัมพันธ์

[] มากที่สุด [] มาก [] ปานกลาง [] น้อย [] น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลว่า มีความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

1.2 สรุปผลแบบสอบถามเบื้องต้นที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำผลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้บันทึกลงในโปรแกรมแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามขั้นตอน และใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย โดยการวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดลำดับที่ 1-3 โดยดูจากช่วงความห่างของคะแนนถ้ามีความห่างแตกต่างกันไม่มากก็จะพิจารณาโดยเลือกคำตอบที่มีความใกล้เคียงกัน

เป็นการวิเคราะห์หาค่าตอบโดยการใช้ความถี่ในการบริจาคโลหิต และการมีส่วนร่วม เป็นตัวตั้งสำหรับการพิจารณาเป็นตัวเลือกเพื่อหาคำตอบในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2.

การวิเคราะห์และสรุปแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion Communication) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง โดยวิเคราะห์จัดกลุ่ม จากรายละเอียดของข้อมูลของผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหาของรายละเอียดที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนี้

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท	กรรณิการ์ อัสวตรเดชา	พัชรภรณ์ เกษะประกกร
ทฤษฎีความเชื่อ (Belief) ทฤษฎีพฤติกรรมที่สรรหาสาเหตุ ทฤษฎีความคาดหวัง - ค่านิยม	ทฤษฎีความเชื่อ (Belief)	ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Single Shot Attitude Change Effect theory) ทฤษฎีระดับของความเชื่อ Rokeach's belief hierarchy)
ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นสิ่ง จูงใจ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข ทฤษฎีสิ่งเร้า - บุคคล - การ ตอบสนอง ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม ทฤษฎีสอดคล้องต้องกัน ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory)	ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีสิ่งเร้า ทฤษฎีการเรียนรู้ภายใต้ เงื่อนไข ทฤษฎีการพูดซึ่งกันและกัน ทฤษฎีความสอดคล้องทาง ความคิด (Consistency Theories) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ ความคิด (Cognitive Dissonance)	ทฤษฎีการสร้างแรงยึด (Skinnerian Behaviorism) ทฤษฎีการเรียนรู้จากสังคม (Social learning theory) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกัน ด้านการรับรู้ (Cognitive dissonance) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social involvement theory)

เท้าค้อย่างเข้าประตู Foot-in-the-door ประตูใส่หน้า Door-in-the-face การเสนอสารซ้ำๆ (Repetition) การเชื่อมโยง (Association) การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) การทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying)	กลยุทธ์ Foot-in-the-door กลยุทธ์ Door-in-the-face	การวิเคราะห์ความต้องการของ มนุษย์ (Analyzing Human needs) การวิเคราะห์ทัศนคติ (Analyzing Attitude) การวิเคราะห์สาเหตุความไม่ สอดคล้อง (Analyzing Dissonance)
---	--	---

ตารางที่ 50 ตารางแสดงการวิเคราะห์และจัดกลุ่มแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากนั้นนำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารพิจารณากับผู้วิจัย และคัดเลือกหลักการที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ให้บริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ
2. การใช้สิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง
3. การเชื่อมโยง
4. การมีส่วนร่วมกับสังคม
5. การวิเคราะห์ความต้องการตามธรรมชาติ

ประวัติการศึกษา
ประวัติการทำงาน

2.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

2.3 สรุปผลแบบสอบถามหลักการโน้มน้าวใจที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การสรุปผลในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด เพื่อให้ได้หลักการโน้มน้าวใจที่เหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3.

การวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบจุดจ๊อบใจ (Types of Appeals)

ในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบจุดจ๊อบใจในงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบของจุดจ๊อบใจ (Types of Appeals) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร ปี พ.ศ. 2551 โดยมีรูปแบบจุดจ๊อบใจทั้งหมด 26 รูปแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คัดกรองรูปแบบจุดจ๊อบใจที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคโลหิตและได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นพ้องกับผู้วิจัยในการวิเคราะห์เลือกรูปแบบจุดจ๊อบใจที่เหมาะสม และนำรูปแบบที่เลือก 15 รูปแบบว่ามีความเหมาะสมนำไปใช้ในแบบสอบถามต่อไป

ตารางที่ 51 แสดงการวิเคราะห์และคัดกรองรูปแบบจุดจับใจที่ไม่เหมาะสมกับงานบริการโลหิต

รูปแบบจุดจับใจ	ผู้วิจัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	/	/
2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	/	/
3. จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)		
4. จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	/	/
5. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	/	/
6. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	/	/
7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)	/	/
8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)		
9. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	/	/
10. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	/	/
11. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	/	/
12. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	/	/
13. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	/	/
14. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)		
15. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)		
16. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)		
17. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	/	/
18. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)		
19. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	/	/
20. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)		
21. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)		
22. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	/	/

23. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)		
24. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	/	/
25. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeals)		
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)		

3.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม

ในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจำนวน 100 คน ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยจะคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับทัศนคติที่ได้ในการบริจาคโลหิต ทั้ง 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบทัศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า
2. รูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ
3. รูปแบบทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

3.3 สรุปผลแบบสอบถามรูปแบบจุดจับใจที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

การสรุปผลในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด เพื่อให้ได้รูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4.

การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพ

ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาบุคลิกภาพจากรูปแบบของทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต มาเป็นคำถามหลักในการหาบุคลิกภาพ เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลเรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตในเรื่องการใช้สีจากบุคลิกภาพ โดยคัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Theory Tasteful Color Combinations by Naomi Kuno and FORMS Inc./Color Intelligence Institute เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตในส่วนต่อไป

4.1 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิตเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับทัศนคติและรูปแบบจุดจับใจที่มีต่อการบริจาคโลหิต

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดและคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขาคณิต มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
 2. ที่มีประสบการณ์จากการทำงานด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ งานสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การกำกับศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป
- บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจในด้านการออกแบบโดยเฉพาะ และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน ดังนี้

1. ชื่อ นามสกุล เดชา กิจพัฒนปัญญา
 ประวัติการศึกษา ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ประวัติการทำงาน นักออกแบบเรขาคณิต (Graphic Designer)
 National Interbational
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 9 ปี
2. ชื่อ นามสกุล สกลชนก เพื่อนพงษ์
 ประวัติการศึกษา ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ประวัติการทำงาน อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบและการสอน 9 ปี

3. ชื่อ นามสกุล นพดล สุนทราวีรัตน์
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี นิเทศศิลป์ ราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน Creative Director
 บริษัท Hello! CRAFT
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 19 ปี
4. ชื่อ นามสกุล ณัฐพล ชูลิกรณ์
ประวัติการศึกษา ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขาอนุมัติศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยสยาม
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบและการสอน 10 ปี
5. ชื่อ นามสกุล ณัฐชนน สัตนัยสุวรรณ
ประวัติการศึกษา ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขาอนุมัติศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) Freelance
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 8 ปี
6. ชื่อ นามสกุล สมเกียรติ แก้วคง
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ ราชภัฏมหาสารคาม
ประวัติการทำงาน นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) นิตยสารTOPGEAR
 บ. มีเดียเอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 15 ปี
7. ชื่อ นามสกุล ชลิตา บุพศิริ
ประวัติการศึกษา ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขาอนุมัติศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) นิตยสารTOPGEAR
 บ. มีเดียเอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 7 ปี

4.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม

ในการตอบแบบสอบถามได้แบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 กลุ่มตามรูปแบบทัศนคติเป็นหลัก คือ

- กลุ่มที่ 1 รูปแบบทัศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเอง รู้สึกได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น รู้สึกภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี หรือมีคุณค่ามากขึ้นหลังจากการใช้สินค้าในโฆษณา
- กลุ่มที่ 2 รูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แพชั่นนี่หอนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค
- กลุ่มที่ 3 รูปแบบทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง และ จุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ สุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย จะทำให้สุขภาพแข็งแรง

ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

4.3 สรุปผลสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับทัศนคติและรูปแบบจุดจับใจที่มีต่อการบริโภคโลหิต

การสรุปผลในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด เพื่อให้ได้รูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 5.

การวิเคราะห์และสรุปผลการหาสารที่ใช้ในการสื่อสาร

เพื่อให้ได้สาร (Message) ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริจาดโลหิตอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำจากความรู้สึกของผู้บริจาดโลหิตจากการจัดงานในช่วงระหว่างปี 2553 - 2554 และเพื่อให้เกิดความเป็นเหมาะสมในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริจาดโลหิต โดยหาความเหมาะสมกับรูปแบบของทัศนคติที่หามาได้ ทั้ง 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบทัศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า
2. รูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ
3. รูปแบบทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง

โดยมีสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้

1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต
2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์
3. มอบโลหิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ
4. ชีวิตนี้เพื่อการให้
5. ดีใจได้เสียสละ
6. มอบโลหิต มอบชีวิต
7. การให้ที่ไม่มีวันหมด
8. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง
9. ยิ่งให้ ยิ่งได้บุญ
10. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่
11. เลือดคือชีวิต
12. เลือดเรามีประโยชน์
13. การให้เป็นความดีที่ควรทำ
14. การให้ที่ยิ่งใหญ่
15. ภูมิใจที่ให้โลหิต
16. เต็มใจให้ทุกหยด
17. ปลุกพลังความดี
18. สุขที่ได้ให้
19. อิมใจ อิมบุญ
20. เลือดทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว
21. แบ่งปันพลังชีวิต
22. ทำความดีคืนสังคม
23. ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด

24. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ
25. สุขใจ อิ่มบุญ
26. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย
27. ส่วนหนึ่งของสังคม
28. สีสันของชีวิต
29. กล้าที่จะเจ็บ
30. ลองแล้วจะติดใจ
31. สายใยแห่งชีวิต
32. ฮีโร่ในดวงใจ
33. สุขภาพดีด้วยใจ
34. สร้างคุณค่าให้ชีวิต
35. คนดีของสังคม
36. ตรวจสุขภาพทุก 3 เดือน

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิจารณา และเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่าเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา จำเห็นสมควรที่จะนำผลของสารทั้งหมด 36 ข้อมาใช้

5.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดและคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและจิตวิทยา มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการสื่อสารมวลชนหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยาหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
3. ที่มีประสบการณ์จากการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจในด้านการสื่อสารและจิตวิทยา โดยเฉพาะ และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

5.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

5.3 สรุปผลแบบสอบถามสารที่ใช้ในการสื่อสารที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การสรุปผลในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด เพื่อให้ได้สารที่เหมาะสม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พิจารณาเป็นตัวเลือกในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 6.

การวิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบเรขศิลป์และสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสม

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์และสารที่ต้องการสื่อจากรูปแบบของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโลหิต, รูปแบบของจุดจับใจ และบุคลิกภาพมาเป็นคำถามหลักในการหาวิเคราะห์และสรุปผลเรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านการออกแบบที่เหมาะสมและสามารถนำไปสร้างสรรค์งานออกแบบต่อไปอย่างเหมาะสม

โดยจะเป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการออกแบบสำหรับงานวิจัย จำนวน 4 ส่วน คือ

1. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้อักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์” โดย ธีรวัฒน์ พจนวิบูลย์ศิริ ปี พ.ศ. 2543 โดยการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาเปรียบเทียบกับชุดตัวอักษรไทยในปัจจุบันเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน

2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่าย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creative) ที่ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา” โดย ชัยชนะ จารุวรรณกร (การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์ : 2548)

3. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System) จากหนังสือ Makeing and Breaking the grid : A Graphic Design Layout Workshop เขียนโดย Timothy Samara

4. สอบถามสาร (Message) ที่ต้องการสื่อใดที่เหมาะสม

ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 2 ท่าน คือ

- | | |
|------------------------|---|
| 1. <u>ชื่อ นามสกุล</u> | ดร. พิบูล ไวจิตรกรรม |
| <u>ประวัติการศึกษา</u> | ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| <u>ประวัติการทำงาน</u> | หัวหน้าสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| <u>ประสบการณ์ทำงาน</u> | 20 ปี |
| 2. <u>ชื่อ นามสกุล</u> | คุณเศรษฐา มุลวนิชย์ |
| <u>ประวัติการศึกษา</u> | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
photographic at Middle Tennessee State University |
| <u>ประวัติการทำงาน</u> | กรรมการผู้จัดการ , Photographer
บริษัท ฮอทชอรัทสตูดิโอ จำกัด |
| <u>ประสบการณ์ทำงาน</u> | 18 ปี |

6.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดและคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - ที่มีประสบการณ์จากการทำงานด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ งานสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การกำกับศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป
- บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจในด้านการออกแบบโดยเฉพาะ และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน ดังนี้

1. ชื่อ นามสกุล ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
 วิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สนิท
 ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตร์
 สาขาอนุมัติศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer)
 บริษัท PYTHSDORAS-STUDIOS Co.,Ltd
 ประสบการณ์ 5 ปี
2. ชื่อ นามสกุล ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
 กนิษฐ์ ภัณฑิเวชกุล
 MFA (Graphic Design) RISD, USA
 นักออกแบบ และผู้ก่อตั้งบริษัท ดีโดเอส จำกัด
 ประสบการณ์ 10 ปี
3. ชื่อ นามสกุล ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
 นพดล สุนทรวิรัตน์
 ปริญญาตรี นิเทศศิลป์ ราชภัฏสวนดุสิต
 Creative Director
 บริษัท Hello! CRAFT
 ประสบการณ์ทำงานด้านออกแบบ 19 ปี
4. ชื่อ นามสกุล ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
 วิสิฐ จันมา
 ปริญญาตรี สาขาจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะมัณฑนศิลป์ (นิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยศิลปากร
 อาจารย์ประจำ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 วงศ์นรินทร์ ถมมา
 VISUAL COMMUNICATION ART AND DESIGN
 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
 ART DIRECTOR
 - J WALTER THOMSON BANGKOK
 - BATES ASIA THAILAND
 - DRAFT FCB HOCHIMINH CITY
 - TBWA THAILAND
 - IDEA AVENUE THAILAND
 ประสบการณ์ 7 ปี
5. ชื่อ นามสกุล ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน
 ชิตสกันธ์ รัชชีเสริมสุข
 ปริญญาโท สาขาศิลปและการออกแบบ
 มหาวิทยาลัยรังสิต
 Creative Director และผู้ก่อตั้ง
 บริษัท C2 Crown Creative Co.,Ltd
 ประสบการณ์ 14 ปี

7. ชื่อ นามสกุล	ฉัญญรัตน์ อัครนนท์
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี การศึกษาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร - ปริญญาโท ครุศาสตร์มหาบัณฑิต ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	- Product Manager 2Sport Communication Co.,Ltd - อาจารย์ประจำสาขาวิชาานกนิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประสบการณ์การทำงานและการสอน 11 ปี

6.2 วิธีการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกออกแบบเรขศิลป์ถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานวิจัย 4 ส่วน คือ

1. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทย (Typography)
2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)
3. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System)
4. สอบถามสารที่ต้องการสื่อ (Message)

โดยแยกส่วนคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกรักภูมิใจ มีคุณค่า , รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้าน สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกลี้มปีติ , รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกรักที่ทำให้สนใจมาจะบริโภคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาว และมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

6.3 สรุปผลแบบสอบถามการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบเรขศิลป์และสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นการหาคำตอบเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3 หรือพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยที่หมายถึงมีความเหมาะสมมากถึงมากที่สุด โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มคำถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามทัศนคติความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้าน สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบการใช้ตัวอักษรไทย (Typography) ที่เหมาะสมตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3
2. รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3
3. รูปแบบเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1
4. สารที่ต้องการสื่อ (Message) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1

กลุ่มที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามทัศนคติความรู้สึกปลื้มปิติ , รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบการใช้ตัวอักษรไทย (Typography) ที่เหมาะสมตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3
2. รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3

3. รูปแบบเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1
4. สารที่ต้องการสื่อ (Message) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1

กลุ่มที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขาคณิตตามทัศนคติความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาบริจาคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบการใช้ตัวอักษรไทย (Typography) ที่เหมาะสมตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3
2. รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1-3
3. รูปแบบเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1
4. สารที่ต้องการสื่อ (Message) ที่มีค่ามากที่สุดลำดับที่ 1

3. สรุปผลการวิจัย และรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

สรุปผลการวิจัยจากการใช้หลักการโน้มน้าวใจและองค์ประกอบทางเรขาคณิตในงานออกแบบเรขาคณิตสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง รวบรวมเป็นผลการวิจัยที่เป็นรูปเล่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบที่ต้องการนำผลของการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้งานต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัย และทำแบบสอบถามแล้ว ในส่วนกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำตอบที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอน โดยสังเขปดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ประสิทธิภาพการบริโภคโลหิตและอัตราความถี่ในการบริโภคโลหิตของเยาวชนต่อปี
แบ่งดังนี้

- เยาวชนที่เคยบริโภคโลหิต

- อัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต 1 ครั้ง / ปี

- อัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต 2 ครั้ง / ปี

- อัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต 3 ครั้ง / ปี

- อัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต 4 ครั้ง / ปี

- เยาวชนที่ไม่เคยบริโภคโลหิต

- ความต่อเนื่องในการที่จะบริโภคโลหิตต่อไป

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ทักษะคิดต่อการบริโภคโลหิต และสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต

จำแนกร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามอัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต

1.6 ประเภทของสื่อที่เหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หลักการโน้มน้าวใจ

ผลการวิเคราะห์ในหลักการโน้มน้าวใจ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหาข้อสรุปเกี่ยวกับหลักการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับงานวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับรูปแบบทัศนคติในการบริโภคโลหิต 3 รูปแบบ

- 3.1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า
- 3.2 รู้สึกปลื้มปิติ
- 3.3 รู้สึกร่างกายแข็งแรง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของสีและสารที่ต้องการสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของสี และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการหาสารที่ต้องการสื่อ (massage) ที่เหมาะสมกับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง ที่เหมาะสมกับรูปแบบทัศนคติและจุดจับใจ

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม 3 รูปแบบ ดังนี้

- 4.1 ทัศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง
- 4.2 ทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม
- 4.3 ทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง จุดจับใจด้านสุขภาพ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาคำประกอบทางวิชาชีพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพในส่วนนี้เพื่อหาคำประกอบทางวิชาชีพที่เหมาะสมกับรูปแบบทัศนคติ จุดจับใจและบุคลิกภาพของสี ที่เหมาะสมกับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง ตามรูปแบบของทัศนคติเป็นหลัก ดังนี้

- 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทยที่เหมาะสม
- 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เหมาะสม
- 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริดในการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม

ข้อมูลทั้งหมดนี้จะเป็นการวิเคราะห์หาคำตอบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผลทั้งหมดจะเป็นข้อมูลไปสู่ขั้นตอนการสรุปผล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในบทต่อไป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ดังนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน หรือร้อยละ 47.8 และเพศหญิง จำนวน 209 คน หรือร้อยละ 52.3

อายุ กลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี เป็นจำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับรองคือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 21-23 ปี หรือร้อยละ 33.8 กลุ่มเยาวชนอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มเยาวชนอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับชั้นการศึกษา กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ได้ตอบแบบสอบถาม กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และในระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวนมากถึง 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน กลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในระดับที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 และสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ดังตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (n=400)		
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
อายุ (n=400)		
น้อยกว่า 18 ปี	6	1.5
18-20 ปี	194	48.5
21-23 ปี	135	33.8
23 ปีขึ้นไป	65	16.3
ระดับการศึกษา (n=400)		
มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.	17	4.3
อนุปริญญา / ปวส.	10	2.5
ปริญญาตรี	354	88.5
ปริญญาโท	15	3.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รายได้ (n=400)		
น้อยกว่า/หรือเท่ากับ 5000 บาท	211	52.8
5001-7000 บาท	74	18.5
7001 - 9000 บาท	43	10.8
9001 บาทขึ้นไป	55	13.8

1.2 ประสิทธิภาพการบริจาคโลหิตและอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิตของเยาวชนต่อปี

ในกลุ่มตัวอย่างจะมีบุคคลในครอบครัวรวมกิจกรรมบริจาคโลหิต จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.5 และไม่มีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตเลย จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบว่ามีการบริจาคโลหิตหรือไม่ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตแล้ว จำนวน 288 คน แบ่งเป็นผู้ชาย จำนวน 151 คน ผู้หญิง จำนวน 137 คน หรือร้อยละ 72.0 ในส่วนของที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตเลย จำนวน 112 คน แบ่งเป็นผู้ชาย จำนวน 40 คน ผู้หญิง จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 28.0

ในส่วนของผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่ามีอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต ในหนึ่งปี ดังนี้

- จำนวน 1 ครั้ง / ปี จำนวน	79	คน	คิดเป็นร้อยละ 27.4
- จำนวน 2 ครั้ง / ปี จำนวน	99	คน	คิดเป็นร้อยละ 34.4
- จำนวน 3 ครั้ง / ปี จำนวน	69	คน	คิดเป็นร้อยละ 24.0
- จำนวน 4 ครั้ง / ปี จำนวน	41	คน	คิดเป็นร้อยละ 14.2

ในส่วนของที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตในอนาคต จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง จำนวน 288 คน ร้อยละ 72.0 และไม่คิดที่จะบริจาคอย่างต่อเนื่อง จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 28.0 (ดังตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจำแนกตามประสบการณ์และอัตราความถี่

ประสบการณ์และอัตราความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต (n=400)		
มี	202	50.5
ไม่มี	134	33.5
ไม่ทราบ	64	16.0
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิต (n=400)		
เคย	288	
ไม่เคย	112	
อัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่มีส่วนรวมในกิจกรรมบริจาคโลหิต / ปี (n=288)		
1 ครั้ง / ปี	79	27.4
2 ครั้ง / ปี	99	34.4
3 ครั้ง / ปี	69	24.0
4 ครั้ง / ปี	41	14.2
ความเป็นไปได้ในการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมบริจาคโลหิตต่อไป (n=400)		
ต่อเนื่องเป็นประจำ	288	72.0
ไม่ต่อเนื่อง	112	28.0

เมื่อทำการเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิตกับความถี่ต่อเนื่องในการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมบริจาคโลหิต จะพบว่า

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิตกับความถี่ต่อเนื่องในการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมบริจาคโลหิต

อัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี	เป็นไปได้จะบริจาคโลหิต		จำนวน (คน)
	ต่อเนื่อง	ไม่ต่อเนื่อง	
จำนวน 1 ครั้ง / ปี	49	30	79
จำนวน 2 ครั้ง / ปี	86	13	99
จำนวน 3 ครั้ง / ปี	64	5	69
จำนวน 4 ครั้ง / ปี	40	1	41
รวม			288

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 7 รูปแบบ โดยพิจารณาจากร้อยละของกลุ่มเยาวชนที่ให้คะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับปานกลาง ถึงเหมาะสมอย่างยิ่ง และบางครั้งถึงไม่ใช่เลย จากตารางที่ 55 พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชนตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบศึกษาเรียนรู้ ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ร้อยละ 47.8 และมีการวางแผน ร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ร้อยละของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายจากรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เหมาะสม อย่างยิ่ง	เหมาะสม	ปานกลาง	บางครั้ง	ไม่ใช่เลย	ค่าเฉลี่ย X
	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	จำนวน(คน) (ร้อยละ)	
เทคโนโลยีใหม่ๆ Techno-Computer	191 (47.8)	164 (41.0)	41 (10.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.35
สนุกสนานบันเทิง Entertainment	138 (34.5)	194 (48.4)	62 (15.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.15
ความหรูหรา สะดวกสบาย Luxury	81 (20.2)	175 (43.8)	118 (29.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.76
มีการวางแผน Future Plan	142 (35.4)	189 (47.2)	61 (15.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.27
ศึกษาเรียนรู้ Education	214 (53.4)	151 (37.8)	32 (8.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.44
ทันสมัยนิยม In-Trend Fashion	55 (23.8)	140 (35.0)	144 (36.0)	51 (12.7)	10 (2.5)	3.53
ชอบสังคม Socialize	93 (23.3)	184 (46.0)	109 (27.3)	14 (3.4)	0 (0)	3.89

1.4 ทศนคติต่อการบริโภคโลหิต และสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคโลหิต

จากการตอบแบบสอบถาม เรื่อง ทศนคติของเยาวชนที่มีผลต่อการบริโภคโลหิต มีทั้งหมด 3 ข้อ โดยข้อที่ 1 จะถามถึงความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริโภคโลหิต มากที่สุด คำถามที่ 2 ถามถึงความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะบริโภคโลหิตมากที่สุด และคำถามที่ 3 สิ่งใดที่ท่านได้รับจากการบริโภคโลหิตมากที่สุด โดยพิจารณาจากร้อยละของกลุ่มเยาวชนที่ให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย ดังนี้

ทศนคติที่ทำให้สนใจที่จะบริโภคโลหิต

ทศนคติในด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริโภคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า ร้อยละ 99.5 อันดับ 2 มี 2 ความรู้สึก คือ ความรู้สึกปลื้มปิติ และ รู้สึกร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 98.7 อันดับ 3 ความรู้สึกกระตือรือร้น ร้อยละ 97.8 อันดับ 4 รู้สึกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ร้อยละ 97.5 และอันดับที่ 5 ความรู้สึกสร้างสรรค์ ร้อยละ 97.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 ร้อยละของทศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริโภคโลหิต ให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริโภคโลหิต	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์	97.0	3.0	4.03	0.799
กระตือรือร้น	97.8	2.3	3.98	0.770
ปลื้มปิติ	98.7	1.3	4.27	0.742
ภูมิใจ มีคุณค่า	99.5	0.5	4.54	0.631
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	97.5	2.6	4.16	0.839
มีชีวิตชีวา	96.7	3.3	3.98	0.838
เป็นหน้าที่	84.9	15.1	3.50	1.066
เป็นพลเมืองดี	95.5	4.5	4.11	0.894
เจอสังคมใหม่ๆ	88.7	11.3	3.61	0.984
ร่างกายแข็งแรง	98.7	1.3	4.23	0.772
กล้าหาญ	94.5	5.5	4.07	0.952

การเปรียบเทียบทัศนคติในส่วนตัวความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้สนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต กับกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมบริจาคโลหิต (ตารางที่ 57)

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	ร้อยละ 91.67
อันดับ 2	ความรู้สึกปลื้มปิติ	ร้อยละ 85.92
อันดับ 3	รู้สึกร่างกายแข็งแรง	ร้อยละ 84.81
อันดับ 4	รู้สึกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ร้อยละ 83.54
อันดับ 5	ความรู้สึกกระตือรือร้น	ร้อยละ 80.79

ในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	ร้อยละ 88.21
อันดับ 2	ความรู้สึกปลื้มปิติ และความรู้สึกร่างกายแข็งแรง	ร้อยละ 82.86
อันดับ 3	เป็นพลเมืองดี	ร้อยละ 82.50
อันดับ 4	รู้สึกกล้าหาญ	ร้อยละ 80.89
อันดับ 5	รู้สึกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยและไม่เคย มีส่วนรวมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

ความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	เคยมีส่วนรวม			ไม่เคยมีส่วนรวม		
	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย X	ค่าเฉลี่ย X	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด
สร้างสรรค์	80.49	0.91	4.07	3.94	77.32	1.79
กระตือรือร้น	80.76	0.28	4.07	3.80	73.93	2.14
ปลื้มปิติ	85.92	0.35	4.31	4.18	82.86	0.72
ภูมิใจ มีคุณค่า	91.67	0.14	4.59	4.42	88.21	0.36
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	83.54	0.69	4.21	4.03	80.00	0.89
มีชีวิตชีวา	79.58	0.70	4.01	3.89	75.89	2.14
เป็นหน้าที่	66.08	5.17	3.57	3.35	62.86	4.46
เป็นพลเมืองดี	80.07	1.60	4.08	4.15	82.50	1.07
เจอสังคมใหม่ๆ	67.44	4.35	3.58	3.67	70.89	2.68
ร่างกายแข็งแรง	84.81	0.42	4.25	4.17	82.86	0.36
กล้าหาญ	79.10	2.01	4.05	4.10	80.89	1.25

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ทำให้สนใจที่จะบริจาคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ทำให้สนใจที่จะบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบ ความถี่ในการบริจาคโลหิต โดยแบ่งตามช่วงอายุ จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้บริจาคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน และจำนวนความถี่ในการบริจาคโลหิตแตกต่างกันให้ความสำคัญกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ทำให้สนใจที่จะบริจาคโลหิตที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี มีความถี่ในการบริจาคโลหิต 4 ครั้งต่อปี ที่มีทัศนคติแตกต่างออกไป

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย โดยแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่ในการบริจาคโลหิต	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
	2 ครั้ง	81.67	0.83	82.50	4.12
	3 ครั้ง	81.94	0.00	81.94	4.09
	4 ครั้ง	84.44	0.00	84.44	4.22
21-23 ปี	1 ครั้ง	84.62	0.00	84.62	4.23
	2 ครั้ง	80.59	2.35	82.94	4.14
	3 ครั้ง	80.00	1.67	81.67	4.08
	4 ครั้ง	64.21	5.26	69.47	3.47
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	81.54	0.00	81.54	4.07
	2 ครั้ง	82.50	0.00	82.50	4.12
	3 ครั้ง	81.43	0.00	81.43	4.07
	4 ครั้ง	83.08	0.00	83.08	4.15

กระตือรือร้น					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	70.00	0.00	70.00	3.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	78.95	0.00	78.95	3.94
	2 ครั้ง	83.33	0.00	83.33	4.16
	3 ครั้ง	82.58	0.00	82.58	4.12
	4 ครั้ง	82.22	0.00	82.22	4.11
21-23 ปี	1 ครั้ง	80.77	0.00	80.77	4.03
	2 ครั้ง	80.00	0.57	80.57	4.02
	3 ครั้ง	81.67	0.00	81.67	4.08
	4 ครั้ง	76.84	1.05	77.89	3.47
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
	2 ครั้ง	73.75	2.50	76.25	3.81
	3 ครั้ง	82.86	0.00	82.86	4.14
	4 ครั้ง	84.62	0.00	84.62	4.23
ปลื้มปิติ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	84.74	0.00	84.74	4.23
	2 ครั้ง	89.17	0.00	89.17	4.45
	3 ครั้ง	85.16	1.29	86.45	4.32
	4 ครั้ง	88.89	0.00	88.89	4.44
21-23 ปี	1 ครั้ง	86.15	0.00	86.15	4.30
	2 ครั้ง	83.53	0.59	84.12	4.20
	3 ครั้ง	85.83	0.00	85.83	4.29
	4 ครั้ง	77.89	0.00	77.89	3.89
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	89.23	0.00	89.23	4.46
	2 ครั้ง	87.50	0.00	87.50	4.37
	3 ครั้ง	87.14	0.00	87.14	4.35
	4 ครั้ง	86.15	3.08	89.23	4.46

ภูมิใจ มีคุณค่า					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	90.53	0.00	90.53	4.52
	2 ครั้ง	94.17	0.00	94.17	4.70
	3 ครั้ง	92.26	0.00	92.26	4.61
	4 ครั้ง	93.33	0.00	93.33	4.66
21-23 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
	2 ครั้ง	88.00	1.14	89.14	4.45
	3 ครั้ง	95.00	0.00	95.00	4.75
	4 ครั้ง	85.26	0.00	85.26	4.26
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	92.31	0.00	92.31	4.61
	2 ครั้ง	92.50	0.00	92.50	4.62
	3 ครั้ง	92.86	0.00	92.86	4.64
	4 ครั้ง	96.92	0.00	96.92	4.84
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	84.21	0.00	84.21	4.21
	2 ครั้ง	85.83	0.42	86.25	4.31
	3 ครั้ง	87.10	0.00	87.10	4.35
	4 ครั้ง	93.33	0.00	93.33	4.66
21-23 ปี	1 ครั้ง	81.54	0.00	81.54	4.07
	2 ครั้ง	82.86	1.71	84.57	4.22
	3 ครั้ง	83.33	0.00	83.33	4.16
	4 ครั้ง	80.00	1.05	81.05	4.05
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	83.08	0.00	83.08	4.15
	2 ครั้ง	77.50	2.50	80.00	4.00
	3 ครั้ง	72.86	4.29	77.14	3.85
	4 ครั้ง	89.23	0.00	89.23	4.46

มีชีวิตชีวา					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	82.11	0.00	82.11	4.10
	2 ครั้ง	80.83	0.00	80.83	4.04
	3 ครั้ง	79.35	0.00	79.35	3.96
	4 ครั้ง	84.44	0.00	84.44	4.22
21-23 ปี	1 ครั้ง	80.00	1.54	81.54	4.07
	2 ครั้ง	81.18	0.59	81.76	4.08
	3 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
	4 ครั้ง	73.68	1.05	74.74	3.73
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	75.38	3.08	78.46	3.92
	2 ครั้ง	76.25	1.25	77.50	3.87
	3 ครั้ง	75.71	2.86	78.57	3.92
	4 ครั้ง	76.67	1.67	78.33	3.91
เป็นหน้าที่					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	30.00	20.00	50.00	2.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	66.32	5.26	71.58	3.57
	2 ครั้ง	66.25	4.58	70.83	3.54
	3 ครั้ง	65.16	7.10	72.26	3.61
	4 ครั้ง	84.44	4.44	88.89	4.44
21-23 ปี	1 ครั้ง	67.69	4.62	72.31	3.61
	2 ครั้ง	68.48	3.64	72.12	3.60
	3 ครั้ง	67.50	3.33	70.83	3.54
	4 ครั้ง	66.32	3.16	69.47	3.47
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	76.92	0.00	76.92	3.84
	2 ครั้ง	48.75	11.25	60.00	3.00
	3 ครั้ง	64.29	8.57	72.86	3.64
	4 ครั้ง	60.00	6.15	66.15	3.30

เป็นพลเมืองดี					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	70.00	0.00	70.00	3.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	83.68	0.00	83.68	4.18
	2 ครั้ง	83.33	0.00	83.33	4.16
	3 ครั้ง	80.00	2.58	82.58	4.12
	4 ครั้ง	95.56	0.00	95.56	4.77
21-23 ปี	1 ครั้ง	75.38	1.54	76.92	3.84
	2 ครั้ง	81.14	1.71	82.86	4.14
	3 ครั้ง	79.17	0.83	80.00	4.00
	4 ครั้ง	72.63	2.11	74.74	3.73
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	83.08	3.08	86.15	4.30
	2 ครั้ง	78.75	2.50	81.25	4.06
	3 ครั้ง	71.43	5.71	77.14	3.85
	4 ครั้ง	73.85	4.62	78.46	3.92
เจอล้างคมใหม่ๆ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	71.05	1.58	72.63	3.63
	2 ครั้ง	69.17	3.75	72.92	3.64
	3 ครั้ง	67.10	3.87	70.97	3.54
	4 ครั้ง	66.67	8.89	75.56	3.77
21-23 ปี	1 ครั้ง	62.31	6.15	68.46	3.42
	2 ครั้ง	66.67	6.67	73.33	3.66
	3 ครั้ง	73.33	0.00	73.33	3.66
	4 ครั้ง	56.67	6.67	63.33	3.16
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	76.92	3.08	80.00	4.00
	2 ครั้ง	63.75	6.25	70.00	3.50
	3 ครั้ง	62.86	5.71	68.57	3.42
	4 ครั้ง	67.69	6.15	73.85	3.69

ร่างกายแข็งแรง					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	86.32	1.05	87.37	4.36
	2 ครั้ง	81.25	0.83	82.08	4.10
	3 ครั้ง	84.52	0.00	84.52	4.22
	4 ครั้ง	95.56	0.00	95.56	4.77
21-23 ปี	1 ครั้ง	83.85	0.00	83.85	4.19
	2 ครั้ง	85.29	0.59	85.88	4.29
	3 ครั้ง	85.00	0.00	85.00	4.25
	4 ครั้ง	81.05	1.05	82.11	4.10
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	90.77	0.00	90.77	4.53
	2 ครั้ง	82.50	0.00	82.50	4.12
	3 ครั้ง	82.86	0.00	82.86	4.14
	4 ครั้ง	90.77	0.00	90.77	4.53
กล้าหาญ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	82.11	1.05	83.16	4.15
	2 ครั้ง	81.67	1.25	82.92	4.14
	3 ครั้ง	84.52	1.29	85.81	4.29
	4 ครั้ง	86.67	0.00	86.67	4.33
21-23 ปี	1 ครั้ง	76.15	3.08	79.23	3.96
	2 ครั้ง	77.71	2.86	80.57	4.02
	3 ครั้ง	78.33	0.83	79.17	3.95
	4 ครั้ง	71.58	3.16	74.74	3.73
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	64.62	6.15	70.77	3.53
	2 ครั้ง	82.50	0.00	82.50	4.12
	3 ครั้ง	71.43	4.29	75.71	3.78
	4 ครั้ง	80.00	3.08	83.08	4.15

ตารางที่ 59 สรุปผลค่าเฉลี่ยแสดงทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนมีส่วนร่วมในการบริจาคโลหิต
แยกตามช่วงอายุและอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจ ที่จะบริจาคโลหิต	น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18 - 20 ปี				อายุ 21 - 23 ปี				อายุ 23 ปี ขึ้นไป			
	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง
สร้างสรรค์	4.0000	4.0000	4.1250	4.0968	4.2222	4.2308	4.1471	4.0833	3.4737	4.0769	4.1250	4.0714	4.1538
กระตือรือร้น	3.5000	3.9474	4.1667	4.1290	4.1111	4.0385	4.0286	4.0833	3.8947	4.0000	3.8125	4.1429	4.2308
ปลื้มปิติ	4.5000	4.2368	4.4583	4.3226	4.4444	4.3077	4.2059	4.2917	3.8947	4.4615	4.3750	4.3571	4.4615
ภูมิใจ มีคุณค่า	4.5000	4.5263	4.7083	4.6129	4.6667	4.5000	4.4571	4.7500	4.2632	4.6154	4.6250	4.6429	4.8462
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.0000	4.2105	4.3125	4.3548	4.6667	4.0769	4.2286	4.1667	4.0526	4.1538	4.0000	3.8571	4.4615
มีชีวิตชีวา	4.5000	4.1053	4.0417	3.9677	4.2222	4.0769	4.0882	4.0000	3.7368	3.9231	3.8750	3.9286	3.9167
เป็นหน้าที่	2.5000	3.5789	3.5417	3.6129	4.4444	3.6154	3.6061	3.5417	3.4737	3.8462	3.0000	3.6429	3.3077
เป็นพลเมืองดี	3.5000	4.1842	4.1667	4.1290	4.7778	3.8462	4.1429	4.0000	3.7368	4.3077	4.0625	3.8571	3.9231
เจอสังคมใหม่ๆ	4.0000	3.6316	3.6458	3.5484	3.7778	3.4231	3.6667	3.6667	3.1667	4.0000	3.5000	3.4286	3.6923
ร่างกายแข็งแรง	4.5000	4.3684	4.1042	4.2258	4.7778	4.1923	4.2941	4.2500	4.1053	4.5385	4.1250	4.1429	4.5385
กล้าหาญ	4.5000	4.1579	4.1458	4.2903	4.3333	3.9615	4.0286	3.9583	3.7368	3.5385	4.1250	3.7857	4.1538

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริโภคโลหิตกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ทำให้สนใจที่จะบริโภคโลหิต

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต แยกตามความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี ดังนี้

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริโภคโลหิต 1 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 62.0 (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับ 2 รู้สึกร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 46.8 (ค่าเฉลี่ย 4.34) อันดับ 3 ความรู้สึกปลื้มปิติ คิดเป็นร้อยละ 43.0 (ค่าเฉลี่ย 4.30) (ดังตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริโภค

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริโภคโลหิต	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์	31.6	45.6	22.8	0.0	0.0	4.08	0.737
กระตือรือร้น	24.1	49.4	26.6	0.0	0.0	3.97	0.715
ปลื้มปิติ	43.0	44.3	12.7	0.0	0.0	4.30	0.686
ภูมิใจ มีคุณค่า	62.0	29.1	8.9	0.0	0.0	4.53	0.657
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	38.0	39.2	22.8	0.0	0.0	4.15	0.769
มีชีวิตชีวา	30.4	49.4	17.7	2.5	0.0	4.07	0.764
เป็นหน้าที่	16.5	43.0	27.8	10.1	2.5	3.60	0.966
เป็นพลเมืองดี	35.4	43.0	17.7	1.3	2.5	4.07	0.902
เจอสิ่งคมใหม่ๆ	19.0	39.2	31.6	6.3	3.8	3.63	0.989
ร่างกายแข็งแรง	46.8	41.8	10.1	1.3	0.0	4.34	0.714
กล้าหาญ	39.2	31.6	21.5	5.1	2.5	4.00	1.025

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่ปรึกษาโลหิต 2 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.60) อันดับ 2 ความรู้สึกปลื้มปิติ คิดเป็นร้อยละ 48.0 (ค่าเฉลี่ย 4.35) อันดับ 3 ความรู้สึกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ค่าเฉลี่ย 4.23) (ดังตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมปรึกษาโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะปรึกษา

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะปรึกษาโลหิต	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์	31.6	53.1	12.2	3.1	0.0	4.13	0.741
กระตือรือร้น	28.3	52.5	17.2	1.0	1.0	4.06	0.766
ปลื้มปิติ	48.0	41.8	9.2	0.0	1.0	4.35	0.735
ภูมิใจ มีคุณค่า	63.6	34.3	1.0	1.0	0.0	4.60	0.568
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	45.5	38.4	12.1	2.0	2.0	4.23	0.890
มีชีวิตชีวา	32.7	41.8	23.5	0.0	2.0	4.03	0.866
เป็นหน้าที่	22.7	24.7	36.1	10.3	6.2	3.47	1.137
เป็นพลเมืองดี	36.4	45.5	15.2	2.0	1.0	4.14	0.820
เจอสิ่งคมใหม่ๆ	22.7	35.1	27.8	11.3	3.1	3.62	1.053
ร่างกายแข็งแรง	37.8	44.9	15.3	1.0	1.0	4.17	0.799
กล้าหาญ	42.4	32.3	20.2	3.0	2.0	4.10	0.963

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริโภคโลหิต 3 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 71.0 (ค่าเฉลี่ย 4.66) อันดับ 2 ความรู้สึกปลื้มปิติ คิดเป็นร้อยละ 42.0 (ค่าเฉลี่ย 4.31) อันดับ 3 รู้สึกร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 40.6 (ค่าเฉลี่ย 4.21) (ดังตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริโภค

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจ ที่จะบริโภคโลหิต	สำคัญ มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยง เบน มาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์	36.2	37.7	24.6	1.4	0.0	4.08	0.817
กระตือรือร้น	24.6	62.3	13.0	0.0	0.0	4.11	0.607
ปลื้มปิติ	42.0	49.3	7.2	1.4	0.0	4.31	0.675
ภูมิใจ มีคุณค่า	71.0	24.6	4.3	0.0	0.0	4.66	0.560
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	40.6	42.0	14.5	1.4	1.4	4.18	0.844
มีชีวิตชีวา	26.1	46.4	26.1	1.4	0.0	3.97	0.766
เป็นหน้าที่	20.3	40.6	21.7	13.0	4.3	3.59	1.088
เป็นพลเมืองดี	31.9	47.8	33.3	5.8	2.9	4.02	0.907
เจอสิ่งคมใหม่ๆ	10.1	47.8	33.3	5.8	2.9	3.56	0.865
ร่างกายแข็งแรง	40.6	40.6	18.8	0.0	0.0	4.21	0.744
กล้าหาญ	39.1	37.7	17.4	2.9	2.9	4.07	0.974

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริโภคโลหิต 4 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 61.0 (ค่าเฉลี่ย 4.53) อันดับ 2 รู้สึกร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 53.7 (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับ 3 ความรู้สึกใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 (ค่าเฉลี่ย 4.31) (ดังตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริโภค

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจ ที่จะบริโภคโลหิต	สำคัญ มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยง เบน มาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
สร้างสรรค์	24.4	46.3	33.0	4.9	2.4	3.85	0.937
กระตือรือร้น	31.7	46.3	19.5	0.0	2.4	4.04	0.864
ปลื้มปิติ	43.9	34.1	19.5	2.4	0.0	4.19	0.843
ภูมิใจ มีคุณค่า	61.0	31.7	7.3	0.0	0.0	4.53	0.636
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	51.2	34.1	12.2	0.0	2.4	4.31	0.878
มีชีวิตชีวา	27.5	45.0	22.5	0.0	5.0	3.90	0.981
เป็นหน้าที่	29.3	34.1	19.5	4.9	12.2	3.63	1.299
เป็นพลเมืองดี	46.3	26.8	17.1	2.4	7.3	4.02	1.193
เจอสิ่งคมใหม่ๆ	20.0	32.5	27.5	15.0	5.0	3.47	1.131
ร่างกายแข็งแรง	53.7	36.6	7.3	0.0	2.4	4.39	0.833
กล้าหาญ	34.1	41.5	17.1	4.9	2.4	4.00	0.974

ทัศนคติที่ทำให้ไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต

ทัศนคติในด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 46.6 อันดับ 2 รู้สึกร่างกายทรุดโทรม ร้อยละ 35.5 อันดับ 3 รู้สึกเมินเฉย ร้อยละ 32.0 อันดับ 4 รู้สึกซีซลาด ร้อยละ 30.5 และอันดับ 5 รู้สึกอคติ ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 64)

ตารางที่ 64 ร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะ บริจาคโลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ร้อยละ	ร้อยละ		
อคติ	28.0	72.0	1.99	1.119
เมินเฉย	32.0	68.0	2.14	1.111
เฉยๆ	46.6	53.4	2.38	1.127
ไร้ประโยชน์	16.9	82.9	1.67	1.163
ไร้จุดหมาย	17.6	82.4	1.67	1.006
น่าเบื่อ	19.9	80.1	1.73	0.973
ไม่รับผิดชอบ	21.9	78.1	1.75	0.967
เห็นแก่ตัว	22.9	77.1	1.78	1.089
ปิดกั้นตนเอง	27.2	72.8	1.92	1.120
ร่างกายทรุดโทรม	35.5	64.5	2.24	1.297
ซีซลาด	30.5	69.3	2.23	3.093

การเปรียบเทียบทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต กับกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมบริจาคโลหิต (ดังตารางที่ 65)

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1	รู้สึกเฉยๆ	ร้อยละ 31.2
อันดับ 2	ร่างกายทรุดโทรม	ร้อยละ 24.2
อันดับ 3	รู้สึกเมินเฉย	ร้อยละ 20.9
อันดับ 4	ซีซลาด	ร้อยละ 19.4
อันดับ 5	มีอคติ	ร้อยละ 19.1

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยและไม่เคย มีส่วนรวมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต	เคยมีส่วนรวมในกิจกรรม			ไม่เคยมีส่วนรวมในกิจกรรม		
	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ			ร้อยละ	ร้อยละ
อคติ	19.1	52.7	1.98	2.04	8.8	19.4
เมินเฉย	20.9	50.9	2.14	2.19	11.1	17.1
เฉยๆ	31.2	40.6	2.34	2.49	15.2	12.8
ไร้ประโยชน์	12.1	59.7	1.64	1.66	5.0	13.2
ไร้จุดหมาย	12.6	59.2	1.67	1.68	5.0	23.2
น่าเบื่อ	14.9	56.9	1.77	1.67	5.0	23.2
ไม่รับผิดชอบ	16.6	55.2	1.77	1.71	5.3	22.9
เห็นแก่ตัว	16.4	55.4	1.78	1.79	6.5	21.7
ปิดกั้นตนเอง	17.6	54.2	1.88	2.07	9.6	18.6
ร่างกายทรุดโทรม	24.2	47.6	2.18	2.39	11.3	16.9
ซีซลาด	19.4	52.4	2.02	2.32	11.3	16.9

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตกับทัศนคติในส่วนตัวความรู้สึกที่ทำให้ไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ จากตารางที่ 66 พบว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 18 ปี จนถึง 23 ปี และจำนวนความถี่ในการบริจาคโลหิต ไม่มีผลที่แตกต่างกัน ยกเว้น ช่วงอายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป ที่มีความทัศนคติในส่วนตัวความรู้สึกที่ทำให้ไม่สนใจบริจาคโลหิต มีความแตกต่างในลำดับความสำคัญ

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย โดยแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่ในการบริจาคโลหิต	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
สถิติ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	20.00	20.00	1.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	18.95	20.53	39.47	1.97
	2 ครั้ง	19.58	18.75	38.33	1.91
	3 ครั้ง	26.45	15.48	41.94	2.09
	4 ครั้ง	28.89	17.78	46.67	2.33
21-23 ปี	1 ครั้ง	13.85	25.38	39.23	1.96
	2 ครั้ง	7.27	26.06	33.33	1.68
	3 ครั้ง	16.67	22.50	39.17	1.95
	4 ครั้ง	21.05	20.00	41.05	2.05
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	6.15	24.62	30.77	1.53
	2 ครั้ง	30.00	16.25	46.25	2.31
	3 ครั้ง	41.54	12.31	53.85	2.64
	4 ครั้ง	26.15	15.38	41.54	2.05

ช่วงอายุ	ความถี่ ในการบริจาค โลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
เมินเฉย					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	40.00	40.00	2.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	18.42	24.21	42.63	2.13
	2 ครั้ง	19.58	22.50	42.08	2.10
	3 ครั้ง	21.94	19.35	41.29	2.06
	4 ครั้ง	26.67	17.78	44.44	2.22
21-23 ปี	1 ครั้ง	13.85	26.15	40.00	2.00
	2 ครั้ง	6.67	26.67	33.33	1.74
	3 ครั้ง	25.83	19.17	45.00	2.25
	4 ครั้ง	31.58	16.84	48.42	2.42
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	15.38	20.00	35.38	1.76
	2 ครั้ง	37.50	15.00	52.50	2.62
	3 ครั้ง	30.77	18.46	49.23	2.42
	4 ครั้ง	41.54	10.77	52.31	2.42
เฉยๆ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	40.00	40.00	2.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	31.58	17.37	48.95	2.44
	2 ครั้ง	29.58	17.08	46.67	2.33
	3 ครั้ง	34.19	12.90	47.10	2.35
	4 ครั้ง	26.67	20.00	46.67	2.33
21-23 ปี	1 ครั้ง	26.92	18.46	45.38	2.26
	2 ครั้ง	19.39	20.61	40.00	2.05
	3 ครั้ง	30.83	15.83	46.67	2.33
	4 ครั้ง	38.95	13.68	52.63	2.63
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	13.85	20.00	33.85	1.69
	2 ครั้ง	38.75	12.50	51.25	2.56
	3 ครั้ง	38.46	15.38	53.85	2.64
	4 ครั้ง	43.08	12.31	55.38	2.63

ช่วงอายุ	ความถี่ ในการบริจาด โลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
ไว้ประโยชน์					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	8.95	20.53	29.47	1.47
	2 ครั้ง	11.67	19.58	31.25	1.56
	3 ครั้ง	7.74	21.29	29.03	1.45
	4 ครั้ง	6.67	24.44	31.11	1.55
21-23 ปี	1 ครั้ง	13.08	22.31	35.38	1.76
	2 ครั้ง	6.06	22.42	28.48	1.45
	3 ครั้ง	14.17	21.67	35.83	1.79
	4 ครั้ง	12.63	23.16	35.79	1.78
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	0.00	24.62	24.62	1.23
	2 ครั้ง	26.25	16.25	42.50	2.12
	3 ครั้ง	30.77	16.92	47.69	2.28
	4 ครั้ง	21.54	13.85	35.38	1.78
ไว้จุดหมาย					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	10.53	21.05	31.58	1.57
	2 ครั้ง	12.92	19.17	32.08	1.60
	3 ครั้ง	7.74	21.29	29.03	1.45
	4 ครั้ง	8.89	24.44	33.33	1.66
21-23 ปี	1 ครั้ง	10.77	24.62	35.38	1.76
	2 ครั้ง	6.06	22.42	28.48	1.45
	3 ครั้ง	16.67	20.83	37.50	1.87
	4 ครั้ง	12.63	23.16	35.79	1.78
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	0.00	24.62	24.62	1.23
	2 ครั้ง	22.50	17.50	40.00	2.00
	3 ครั้ง	30.77	16.92	47.69	2.28
	4 ครั้ง	27.69	12.31	40.00	1.78

ช่วงอายุ	ความถี่ ในการบริจาคน้ำโลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
น้ำเปื้อน					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	11.58	22.63	34.21	1.71
	2 ครั้ง	15.42	18.33	33.75	1.68
	3 ครั้ง	10.32	23.87	34.19	1.70
	4 ครั้ง	15.56	20.00	35.56	1.77
21-23 ปี	1 ครั้ง	10.00	25.38	35.38	1.76
	2 ครั้ง	3.64	23.64	27.27	1.40
	3 ครั้ง	24.17	18.33	42.50	2.12
	4 ครั้ง	15.79	22.11	37.89	1.89
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	0.00	26.15	26.15	1.30
	2 ครั้ง	23.75	15.00	38.75	1.93
	3 ครั้ง	35.38	15.38	50.77	2.57
	4 ครั้ง	24.62	13.85	38.46	1.89
ไม่รับผิดชอบ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	14.74	19.47	34.21	1.71
	2 ครั้ง	13.33	20.42	33.75	1.68
	3 ครั้ง	13.55	20.65	34.19	1.70
	4 ครั้ง	17.78	22.22	40.00	2.00
21-23 ปี	1 ครั้ง	14.62	22.31	36.92	1.84
	2 ครั้ง	5.45	24.24	29.70	1.48
	3 ครั้ง	21.67	20.00	41.67	2.08
	4 ครั้ง	21.05	16.84	37.89	1.89
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	0.00	24.62	24.62	1.23
	2 ครั้ง	26.25	15.00	41.25	2.08
	3 ครั้ง	40.00	12.31	52.31	2.50
	4 ครั้ง	13.85	16.92	30.77	2.50

ช่วงอายุ	ความถี่ ในการบริจาคน้ำ โลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
เห็นแก่ตัว					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	13.68	18.95	32.63	1.63
	2 ครั้ง	13.33	19.58	32.92	1.64
	3 ครั้ง	9.68	23.87	33.55	1.67
	4 ครั้ง	15.56	17.78	33.33	1.66
21-23 ปี	1 ครั้ง	15.38	21.54	36.92	1.84
	2 ครั้ง	5.45	22.42	27.88	1.40
	3 ครั้ง	25.00	18.33	43.33	2.16
	4 ครั้ง	29.47	15.79	45.26	2.26
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	29.47	15.79	45.26	1.23
	2 ครั้ง	23.75	16.25	40.00	2.00
	3 ครั้ง	35.38	15.38	50.77	2.42
	4 ครั้ง	32.31	10.77	43.08	2.26
ปิดกั้นตนเอง					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	14.21	19.47	33.68	1.68
	2 ครั้ง	14.17	20.83	35.00	1.75
	3 ครั้ง	11.61	23.23	34.84	1.74
	4 ครั้ง	26.67	15.56	42.22	2.11
21-23 ปี	1 ครั้ง	20.77	20.00	40.77	2.03
	2 ครั้ง	7.88	23.03	30.91	1.60
	3 ครั้ง	24.17	18.33	42.50	2.12
	4 ครั้ง	32.63	15.79	48.42	2.42
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	4.62	24.62	29.23	1.46
	2 ครั้ง	22.50	16.25	38.75	1.93
	3 ครั้ง	40.00	12.31	52.31	2.57
	4 ครั้ง	20.00	16.92	36.92	2.42

ช่วงอายุ	ความถี่ ในการบริจาด โลหิต	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
ร่างกายทรุดโทรม					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	30.00	30.00	1.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	31.05	15.79	46.84	2.34
	2 ครั้ง	23.75	17.92	41.67	2.08
	3 ครั้ง	21.29	21.29	42.58	2.12
	4 ครั้ง	17.78	22.22	40.00	2.00
21-23 ปี	1 ครั้ง	23.08	22.31	45.38	2.26
	2 ครั้ง	20.61	18.79	39.39	1.97
	3 ครั้ง	24.17	19.17	43.33	2.16
	4 ครั้ง	27.37	18.95	46.32	2.31
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	12.31	20.00	32.31	1.61
	2 ครั้ง	32.50	11.25	43.75	2.18
	3 ครั้ง	50.77	7.69	58.46	2.92
	4 ครั้ง	32.31	16.92	49.23	2.31
สุขภาพดี					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	0.00	40.00	40.00	2.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	23.16	18.95	42.11	2.10
	2 ครั้ง	16.67	19.58	36.25	1.81
	3 ครั้ง	22.58	18.06	40.65	2.03
	4 ครั้ง	11.11	20.00	31.11	1.55
21-23 ปี	1 ครั้ง	18.46	21.54	40.00	2.00
	2 ครั้ง	15.76	23.03	38.79	1.94
	3 ครั้ง	22.50	19.17	41.67	2.08
	4 ครั้ง	29.47	14.74	44.21	2.21
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	6.15	21.54	27.69	1.38
	2 ครั้ง	18.75	18.75	37.50	1.87
	3 ครั้ง	49.23	10.77	60.00	3.07
	4 ครั้ง	32.31	15.38	47.69	2.21

ตารางที่ 67 สรุปผลค่าเฉลี่ยแสดงทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมในการบริจาคโลหิต
แยกตามช่วงอายุและอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต

ความรู้สึกที่ทำให้ท่านไม่ สนใจที่จะบริจาคโลหิต	น้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18 - 20 ปี				อายุ 21 - 23 ปี				อายุ 23 ปี ขึ้นไป			
	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง
อคติ	1.0000	1.9737	1.9167	2.0968	2.3333	1.9615	1.6857	1.9583	2.0526	1.5385	2.3125	2.6429	2.0769
เมินเฉย	2.0000	2.1316	2.1042	2.0645	2.2222	2.0000	1.7429	2.2500	2.4211	1.7692	2.6250	2.4286	2.6154
เฉยๆ	2.0000	2.4474	2.3333	2.3548	2.3333	2.2692	2.0571	2.3333	2.6316	1.6923	2.5625	2.6429	2.7692
ไร้ประโยชน์	1.5000	1.4737	1.5625	1.4516	1.5556	1.7692	1.4571	1.7917	1.7895	1.2308	2.1250	2.2857	1.7692
ไร้จุดหมาย	1.5000	1.5789	1.6042	1.4516	1.6667	1.7692	1.4571	1.8750	1.7895	1.2308	2.0000	2.2857	2.0000
น่าเบื่อ	1.5000	1.7105	1.6875	1.7097	1.7778	1.7692	1.4000	2.1250	1.8947	1.3077	1.9375	2.5714	1.9231
ไม่รับผิดชอบ	1.5000	1.7105	1.6875	1.7097	2.0000	1.8462	1.4857	2.0833	1.8947	1.2308	2.0625	2.5000	1.5385
เห็นแก่ตัว	1.5000	1.6316	1.6458	1.6774	1.6667	1.8462	1.4000	2.1667	2.2632	1.2308	2.0000	2.4286	2.1538
ปิดกั้นตนเอง	1.5000	1.6842	1.7500	1.7419	2.1111	2.0385	1.6000	2.1250	2.4211	1.4615	1.9375	2.5714	1.8462
ร่างกายทรุดโทรม	1.5000	2.3421	2.0833	2.1290	2.0000	2.2692	1.9714	2.1667	2.3158	1.6154	2.1875	2.9286	2.4615
ซีซาลาด	2.0000	2.1053	1.8125	2.0323	1.5556	2.0000	1.9429	2.0833	2.2105	1.3846	1.8750	3.0714	2.3846

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริโภคโลหิตกับทัศนคติในส่วนตัวความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้ไม่สนใจที่จะบริโภคโลหิต

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต แยกตามความถี่ในการบริโภคโลหิต / ปี ดังนี้

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริโภคโลหิต 1 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 ความรู้สึกขี้ขลาด คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ค่าเฉลี่ย 1.94) อันดับ 2 รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ค่าเฉลี่ย 2.25) อันดับ 3 รู้สึกร่างกายทรุดโทรม คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ค่าเฉลี่ย 2.17) (ดังตารางที่ 68)

ตารางที่ 68 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริโภคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนไม่สนใจที่จะบริโภค

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริโภคโลหิต	อคติ	5.1	6.3	7.6	32.9	48.1	1.87	0.126
	เมินเฉย	6.3	6.3	7.6	43.0	36.7	2.02	0.127
	เฉยๆ	7.6	2.5	27.8	31.6	30.4	2.25	0.129
	ไร้ประโยชน์	2.5	3.8	5.1	21.5	67.1	1.53	0.106
	ไร้จุดหมาย	2.5	3.8	5.1	26.6	62.0	1.58	0.105
	น่าเบื่อ	2.5	1.3	8.9	34.2	53.2	1.65	0.100
	ไม่รับผิดชอบ	2.5	1.3	13.9	25.3	57.0	1.67	0.106
	เห็นแก่ตัว	3.8	1.3	11.4	21.5	62.0	1.63	0.112
	ปิดกั้นตนเอง	3.8	3.8	12.7	24.1	55.7	1.75	0.119
	ร่างกายทรุดโทรม	7.6	8.9	16.5	27.8	39.2	2.17	0.141
	ขี้ขลาด	8.9	5.1	8.9	26.6	50.6	1.94	0.142

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 2 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกซึ้งล้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ค่าเฉลี่ย 1.86) อันดับ 2 ความรู้สึกเฉยๆ และ รู้สึกร่างกายทรุดโทรม คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ค่าเฉลี่ย 2.06) อันดับ 3 ความรู้สึกมีอคติ คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ค่าเฉลี่ย 1.89) (ดังตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาค

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
								ร้อยละ
ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	อคติ	4.1	6.2	13.4	27.8	48.5	1.89	0.111
	เมินเฉย	5.2	6.2	13.4	38.1	37.1	2.06	0.114
	เฉยๆ	3.1	8.2	29.9	28.9	29.9	2.27	0.111
	ไร้ประโยชน์	2.1	4.1	11.3	17.5	64.9	1.61	0.099
	ไร้จุดหมาย	2.1	4.1	11.3	17.5	64.9	1.61	0.099
	น่าเบื่อ	1.0	3.1	15.5	17.5	62.9	1.62	0.093
	ไม่รับผิดชอบ	1.0	3.1	15.5	23.7	56.7	1.67	0.091
	เห็นแก่ตัว	2.1	2.1	14.4	18.6	62.9	1.61	0.094
	ปิดกั้นตนเอง	2.1	4.1	13.4	23.7	56.7	1.72	0.101
	ร่างกายทรุดโทรม	5.2	11.3	16.5	18.6	48.5	2.06	0.125
	ซึ้งล้น	6.2	6.2	9.3	24.7	53.6	1.86	0.119

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 3 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกร่างกายทรุดโทรม คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ค่าเฉลี่ย 2.30) อันดับ 2 ความรู้สึกซีซลาด คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ค่าเฉลี่ย 2.26) อันดับ 3 รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ค่าเฉลี่ย 2.40) (ดังตารางที่ 70)

ตารางที่ 70 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาค

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	อคติ	7.4	4.4	25.0	23.5	39.7	2.15	0.145
	เมินเฉย	5.9	7.4	22.1	30.9	33.8	2.20	0.139
	เฉยๆ	7.4	8.8	32.4	20.6	30.9	2.40	0.146
	ไร้ประโยชน์	2.9	4.4	13.2	23.5	55.9	1.73	0.124
	ไร้จุดหมาย	2.9	4.4	14.7	23.5	54.4	1.76	0.125
	น่าเบื่อ	2.9	10.3	14.7	29.4	42.6	2.02	0.135
	ไม่รับผิดชอบ	2.9	4.4	25.0	26.5	41.2	2.00	0.127
	เห็นแก่ตัว	5.9	4.4	17.6	29.4	42.6	2.00	0.138
	ปิดกั้นตนเอง	4.4	5.9	20.6	27.9	41.2	2.04	0.134
	ร่างกายทรุดโทรม	10.3	8.8	17.6	26.5	36.8	2.30	0.158
	ซีซลาด	10.3	7.4	19.1	22.1	41.2	2.26	0.162

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 4 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 รู้สึกร่างกายทรุดโทรม คิดเป็นร้อยละ 14.6 (ค่าเฉลี่ย 2.29) อันดับ 2 รู้สึกปิดกั้นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ค่าเฉลี่ย 2.17) อันดับ 3 รู้สึกซึ้ขลาด คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ค่าเฉลี่ย 2.12) (ดังตารางที่ 71)

ตารางที่ 71 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ทำให้กลุ่มเยาวชนสนใจที่จะบริจาค

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ความรู้สึกที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	อคติ	7.3	4.9	22.0	24.4	41.5	2.12	0.191
	เมินเฉย	7.3	14.6	24.4	22.0	31.7	2.43	0.200
	เฉยๆ	7.3	19.5	24.4	24.4	24.4	2.60	0.197
	ไร้ประโยชน์	4.9	2.4	12.2	22.0	58.5	1.73	0.171
	ไร้จุดหมาย	4.9	7.3	9.8	22.0	56.1	1.82	0.184
	น่าเบื่อ	2.4	7.3	17.1	22.0	51.2	1.87	0.171
	ไม่รับผิดชอบ	2.4	4.9	19.5	17.1	56.1	1.89	0.168
	เห็นแก่ตัว	7.3	12.2	17.1	9.8	53.7	2.09	0.214
	ปิดกั้นตนเอง	12.2	9.8	12.2	14.6	51.2	2.17	0.228
	ร่างกายทรุดโทรม	14.6	9.8	7.3	26.8	41.5	2.29	0.229
	ซึ้ขลาด	9.8	17.1	4.9	12.2	56.1	2.12	0.232

ในส่วนกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 15.2 อันดับ 2 มี 2 ความรู้สึก คือ ร่างกายทรุดโทรม และ ไข้หวาด ร้อยละ 11.3 อันดับ 3 รู้สึกเมินเฉย ร้อยละ 11.1 อันดับ 4 รู้สึกปิดกั้นตนเอง ร้อยละ 9.6 และอันดับ 5 มีอคติ ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต

สิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต ในกลุ่มเยาวชนที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 มี 2 สิ่งที่มีร้อยละเท่ากัน คือ ได้ช่วยเหลือผู้อื่น และ การมีคุณค่า ร้อยละ 99.8 อันดับ 2 ได้บุญกุศล ร้อยละ 98.0 อันดับ 3 ได้รับความปลอดภัย ร้อยละ 96.5 อันดับ 4 ได้ตรวจสุขภาพตนเอง ร้อยละ 96.3 และอันดับ 5 ได้ทำสิ่งใหม่ๆ ร้อยละ 94.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 72)

ตารางที่ 72 ร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต

ให้คะแนนในระดับปานกลาง - สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

	ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	ร้อยละ	ร้อยละ			
สิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต	ได้บุญกุศล	98.0	2.0	4.43	0.813
	ช่วยเหลือผู้อื่น	99.8	0.3	4.73	0.518
	มีคุณค่า	99.8	0.3	4.61	0.585
	ตรวจสุขภาพตนเอง	96.3	3.8	4.18	0.891
	ได้รับความปลอดภัย	96.5	3.3	4.06	0.859
	ระเบียบ วินัย	92.0	8.0	3.75	0.951
	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	94.8	5.0	4.00	0.943
	ความน่าเชื่อถือ	90.3	9.8	3.79	1.009
	มีเหตุผล	94.0	6.0	3.94	0.942
	ได้รับการยกย่อง	82.8	17.0	3.57	1.173

การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้จากการบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต กับกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมบริจาคโลหิต (ดังตารางที่ 73)

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1	รู้สึกได้บุญกุศล และ ได้ช่วยเหลือผู้อื่น	ร้อยละ 71.0
อันดับ 2	ได้รับความปลอดภัย	ร้อยละ 70.2
อันดับ 3	ได้ตรวจสุขภาพตนเอง	ร้อยละ 69.5
อันดับ 4	มีคุณค่า	ร้อยละ 69.3
อันดับ 5	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	ร้อยละ 67.9

ในส่วนกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกตั้งแต่ปานกลาง - สำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับ 1 ได้ทำสิ่งใหม่ๆ ร้อยละ 27.1 อันดับ 2 ได้บุญกุศล ร้อยละ 27.0 อันดับ 3 ได้ตรวจสุขภาพตนเอง ร้อยละ 26.8 อันดับ 4 ได้รับความปลอดภัย ร้อยละ 26.6 และอันดับ 5 ได้ช่วยเหลือผู้อื่น และมีเหตุมีผล ร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต ระหว่างกลุ่มเยาวชน
ที่เคยและไม่เคย มีส่วนรวมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับปานกลาง -
สำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด - น้อย

ความรู้สึกรู้สึกที่ทำได้ทำไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต	เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรม			ไม่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรม		
	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ปานกลาง - สำคัญ มากที่สุด	น้อย - น้อยที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ			ร้อยละ	ร้อยละ
ได้บุญกุศล	71.0	1.0	4.45	4.38	27.0	1.0
ช่วยเหลือผู้อื่น	71.0	1.0	4.78	4.63	26.5	1.5
มีคุณค่า	69.3	2.8	4.65	4.53	26.0	2.0
ตรวจสุขภาพตนเอง	69.5	2.5	4.20	4.16	26.8	1.3
ได้รับความปลอดภัย	70.2	1.8	4.11	3.95	26.6	1.5
ระเบียบ วินัย	67.0	5.0	3.80	3.66	25.0	3.0
ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	67.9	4.0	3.97	4.10	27.1	1.0
ความน่าเชื่อถือ	65.3	6.8	3.83	3.68	25.0	3.0
มีเหตุมีผล	67.5	4.5	3.96	3.90	26.5	1.5
ได้รับการยกย่อง	59.1	12.8	3.52	3.70	23/8	4.3

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตกับสิ่งที่ได้รับการบริจาคโลหิต โดยแยกตามช่วงอายุ (ดังตารางที่ 74)

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี กับสิ่งที่ได้รับการบริจาคโลหิต ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตให้คะแนนในระดับเห็นด้วย - เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่เห็นด้วย - เห็นด้วยน้อย โดยแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ในการบริจาคโลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
ได้บุญกุศล					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	100.00	0.00	100.00	5.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	89.47	0.00	89.47	4.47
	2 ครั้ง	89.17	0.83	90.00	4.50
	3 ครั้ง	90.32	0.00	90.32	4.51
	4 ครั้ง	100.00	0.00	100.00	5.00
21-23 ปี	1 ครั้ง	81.54	1.54	83.08	4.15
	2 ครั้ง	86.29	1.14	87.43	4.37
	3 ครั้ง	85.83	0.00	85.83	4.29
	4 ครั้ง	86.32	0.00	86.32	4.31
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	95.38	0.00	95.38	4.76
	2 ครั้ง	92.50	0.00	92.50	4.62
	3 ครั้ง	91.43	0.00	91.43	4.57
	4 ครั้ง	81.54	1.54	83.08	4.15
ช่วยเหลือผู้อื่น					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	100.00	0.00	100.00	5.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	95.79	0.00	95.79	4.78
	2 ครั้ง	95.83	0.00	95.83	4.79
	3 ครั้ง	94.19	0.00	94.19	4.70
	4 ครั้ง	100.00	0.00	100.00	5.00

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ ในการบริจาค โลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
21-23 ปี	1 ครั้ง	91.54	0.00	91.54	5.57
	2 ครั้ง	96.57	0.00	96.57	4.82
	3 ครั้ง	93.33	0.00	93.33	4.66
	4 ครั้ง	97.89	0.00	97.89	4.89
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	96.92	0.00	96.92	4.84
	2 ครั้ง	97.50	0.00	97.50	4.87
	3 ครั้ง	95.71	0.00	95.71	4.78
	4 ครั้ง	96.92	0.00	96.92	4.84
มีคุณค่า					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	93.68	0.00	93.68	4.68
	2 ครั้ง	93.75	0.00	93.75	4.68
	3 ครั้ง	92.90	0.00	92.90	4.64
	4 ครั้ง	100.00	0.00	100.00	5.00
21-23 ปี	1 ครั้ง	86.92	0.00	86.92	4.34
	2 ครั้ง	92.57	0.00	92.57	4.62
	3 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
	4 ครั้ง	92.63	0.00	92.63	4.63
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	98.46	0.00	98.46	4.92
	2 ครั้ง	95.00	0.00	95.00	4.75
	3 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
	4 ครั้ง	96.92	0.00	96.92	4.84
ตรวจสอบสภาพตนเอง					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	80.53	2.11	82.63	4.13
	2 ครั้ง	82.50	1.25	83.75	4.18
	3 ครั้ง	82.58	0.00	82.58	4.12
	4 ครั้ง	84.44	4.44	88.89	4.44

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ ในการบริจาค โลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
21-23 ปี	1 ครั้ง	75.38	1.54	76.92	3.84
	2 ครั้ง	83.43	1.14	84.57	4.22
	3 ครั้ง	84.17	0.00	84.17	4.20
	4 ครั้ง	93.68	0.00	93.68	4.68
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	89.23	0.00	89.23	4.46
	2 ครั้ง	76.25	1.25	77.50	3.87
	3 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
	4 ครั้ง	75.38	6.15	81.54	4.07
ได้รับความปลอดภัย					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	79.47	1.05	80.53	4.02
	2 ครั้ง	81.67	1.67	83.33	4.16
	3 ครั้ง	83.87	0.00	83.87	4.19
	4 ครั้ง	91.11	0.00	91.11	4.55
21-23 ปี	1 ครั้ง	74.62	0.00	74.62	3.73
	2 ครั้ง	81.76	1.18	82.94	4.14
	3 ครั้ง	80.83	0.00	80.83	4.04
	4 ครั้ง	84.21	2.11	86.32	4.31
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	84.62	0.00	84.62	4.23
	2 ครั้ง	81.25	0.00	81.25	4.06
	3 ครั้ง	78.57	2.86	81.43	4.07
	4 ครั้ง	76.92	3.08	80.00	4.00
ระเบียบวินัย					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	74.74	1.58	76.32	3.81
	2 ครั้ง	73.33	2.92	76.25	3.81
	3 ครั้ง	76.13	1.29	77.42	3.87
	4 ครั้ง	82.22	0.00	82.22	4.11

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ ในการบริจาค โลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
21-23 ปี	1 ครั้ง	68.46	2.31	70.77	3.53
	2 ครั้ง	76.00	1.71	77.71	3.88
	3 ครั้ง	65.00	6.67	71.67	3.58
	4 ครั้ง	67.37	4.21	71.58	3.57
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	78.46	0.00	78.46	3.92
	2 ครั้ง	78.75	0.00	78.75	3.93
	3 ครั้ง	70.00	5.71	75.71	3.78
	4 ครั้ง	75.38	0.00	75.38	3.76
ได้ทำสิ่งใหม่ๆ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	80.00	0.00	80.00	4.00
18-20 ปี	1 ครั้ง	80.53	1.05	81.58	4.07
	2 ครั้ง	81.25	0.83	82.08	4.10
	3 ครั้ง	83.23	0.00	83.23	4.16
	4 ครั้ง	80.00	4.44	84.44	4.22
21-23 ปี	1 ครั้ง	73.85	1.54	75.38	3.76
	2 ครั้ง	80.57	0.57	81.14	4.05
	3 ครั้ง	70.00	5.00	75.00	3.75
	4 ครั้ง	71.58	5.26	76.84	3.84
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	68.33	3.33	71.67	3.58
	2 ครั้ง	76.25	1.25	77.50	3.87
	3 ครั้ง	75.71	2.86	78.57	3.92
	4 ครั้ง	72.31	3.08	75.38	3.76
ความน่าเชื่อถือ					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	74.74	2.11	76.84	3.84
	2 ครั้ง	79.17	2.50	81.67	4.08
	3 ครั้ง	80.00	1.29	81.29	4.06
	4 ครั้ง	71.11	6.67	77.78	3.88

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ ในการบริจาค โลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
21-23 ปี	1 ครั้ง	64.62	4.62	69.23	3.46
	2 ครั้ง	74.86	2.86	77.71	3.88
	3 ครั้ง	69.17	4.17	73.33	3.66
	4 ครั้ง	67.37	5.26	72.63	3.63
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	66.15	6.15	72.31	3.61
	2 ครั้ง	78.75	2.50	81.25	4.06
	3 ครั้ง	74.29	2.86	77.14	3.85
	4 ครั้ง	58.46	6.15	64.62	3.23
มีเหตุมีผล					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	78.95	1.05	80.00	4.00
	2 ครั้ง	79.17	2.50	81.67	4.08
	3 ครั้ง	81.94	0.00	81.94	4.09
	4 ครั้ง	82.22	4.44	86.67	4.33
21-23 ปี	1 ครั้ง	72.31	3.08	75.38	3.76
	2 ครั้ง	77.14	1.71	78.86	3.94
	3 ครั้ง	70.83	5.00	75.83	3.79
	4 ครั้ง	69.47	3.16	72.63	3.63
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	72.31	3.08	75.38	3.76
	2 ครั้ง	78.75	2.50	81.25	4.06
	3 ครั้ง	77.14	2.86	80.00	4.00
	4 ครั้ง	76.92	1.54	78.46	3.92
ได้รับการยกย่อง					
น้อยกว่า 18 ปี	1 ครั้ง	90.00	0.00	90.00	4.50
18-20 ปี	1 ครั้ง	64.21	6.84	71.05	3.55
	2 ครั้ง	66.67	6.25	72.92	3.64
	3 ครั้ง	72.26	3.23	75.48	3.77
	4 ครั้ง	68.89	6.67	75.56	3.77

ช่วงอายุ	จำนวนความถี่ ในการบริจาค โลหิต	เห็นด้วยมาก - เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย - ไม่เห็นด้วย	รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
		ร้อยละ	ร้อยละ		
21-23 ปี	1 ครั้ง	57.69	6.92	64.62	3.23
	2 ครั้ง	74.12	1.76	75.88	3.79
	3 ครั้ง	61.67	5.83	67.50	3.37
	4 ครั้ง	52.63	9.47	62.11	3.10
23 ปี ขึ้นไป	1 ครั้ง	55.38	10.77	66.15	3.30
	2 ครั้ง	65.00	5.00	70.00	3.50
	3 ครั้ง	71.43	2.86	74.29	3.71
	4 ครั้ง	50.77	4.62	55.38	2.76

การเปรียบเทียบอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี ของกลุ่มเยาวชนที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมบริจาคโลหิตกับสิ่งที่ได้รับการบริจาคโลหิต

ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต แยกตามความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี ดังนี้

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 1 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 ได้ช่วยเหลือผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 74.7 (ค่าเฉลี่ย 4.73) อันดับ 2 รู้สึกมีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 65.8 (ค่าเฉลี่ย 4.60) อันดับ 3 รู้สึกได้บุญกุศล คิดเป็นร้อยละ 59.5 (ค่าเฉลี่ย 4.43) (ดังตารางที่ 75)

ตารางที่ 75 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 1 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับการบริจาคโลหิต

		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยง เบน มาตรฐาน
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
สิ่งที่ได้รับการบริจาคโลหิต	ได้บุญกุศล	59.5	25.3	13.9	1.3	0.0	4.43	0.087
	ช่วยเหลือผู้อื่น	74.7	24.1	1.3	0.0	0.0	4.73	0.053
	มีคุณค่า	65.8	29.1	5.1	0.0	0.0	4.60	0.065
	ตรวจสอบสุขภาพตนเอง	38.0	36.7	21.5	3.8	0.0	4.08	0.097
	ได้รับความปลอดภัย	30.4	38.0	30.4	1.3	0.0	3.97	0.091
	ระเบียบ วินัย	24.1	35.4	35.4	2.5	2.5	3.75	0.105
	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	29.5	34.6	32.1	3.8	0.0	3.89	0.099
	ความน่าเชื่อถือ	21.5	35.4	34.2	8.9	0.0	3.69	0.102
	มีเหตุมีผล	26.6	41.8	26.6	5.1	0.0	3.89	0.096
	ได้รับการยกย่อง	21.5	27.8	29.1	15.2	6.3	3.43	0.132

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 2 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 ได้ช่วยเหลือผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 83.8 (ค่าเฉลี่ย 4.81) อันดับ 2 มีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 68.7 (ค่าเฉลี่ย 4.67) อันดับ 3 ได้บุญกุศล คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.47) (ดังตารางที่ 76)

ตารางที่ 76 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 2 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต

		สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ความรู้สึกรู้สึกทำให้อาณัติใจที่จะบริจาคโลหิต	ได้บุญกุศล	63.6	22.2	12.1	2.0	0.0	4.47	0.079
	ช่วยเหลือผู้อื่น	83.8	14.1	2.0	0.0	0.0	4.81	0.043
	มีคุณค่า	68.7	30.3	1.0	0.0	0.0	4.67	0.049
	ตรวจสุขภาพตนเอง	43.4	34.3	18.2	2.0	2.0	4.15	0.093
	ได้รับความปลอดภัย	38.8	39.8	18.4	3.1	0.0	4.14	0.083
	ระเบียบ วินัย	27.3	39.4	27.3	4.0	2.0	3.85	0.094
	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	38.4	36.4	21.2	0.0	4.0	4.05	0.08
	ความน่าเชื่อถือ	35.4	38.4	19.2	6.1	1.0	4.01	0.094
	มีเหตุมีผล	39.4	31.3	23.2	5.1	1.0	4.03	0.096
	ได้รับการยกย่อง	27.6	32.7	25.5	8.2	27.6	3.67	0.115

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 3 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 ได้ช่วยเหลือผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 72.5 (ค่าเฉลี่ย 4.71) อันดับ 2 รู้สึกมีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 62.3 (ค่าเฉลี่ย 4.56) อันดับ 3 รู้สึกได้บุญกุศล คิดเป็นร้อยละ 58.0 (ค่าเฉลี่ย 4.44) (ดังตารางที่ 77)

ตารางที่ 77 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 3 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต

		สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ความถี่ที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	ได้บุญกุศล	58.0	29.0	13.0	0.0	0.0	4.44	0.086
	ช่วยเหลือผู้อื่น	72.5	26.1	1.4	0.0	0.0	4.71	0.058
	มีคุณค่า	62.3	31.9	5.8	0.0	0.0	4.56	0.072
	ตรวจสุขภาพตนเอง	43.5	36.2	20.3	0.0	0.0	4.23	0.092
	ได้รับความปลอดภัย	33.3	46.4	28.8	1.4	0.0	4.11	0.091
	ระเบียบ วินัย	23.2	39.1	27.5	10.1	0.0	3.75	0.111
	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	34.8	33.3	26.1	5.8	0.0	3.97	0.111
	ความน่าเชื่อถือ	33.3	30.4	29.0	5.8	1.4	3.88	0.119
	มีเหตุมีผล	33.3	36.2	24.6	5.8	0.0	3.97	0.109
	ได้รับการยกย่อง	24.6	31.9	30.4	7.2	5.8	3.62	0.133

กลุ่มเยาวชนที่มีความถี่บริจาคโลหิต 4 ครั้ง / ปี เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อันดับ 1 ได้ช่วยเหลือผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 90.2 (ค่าเฉลี่ย 4.90) อันดับ 2 รู้สึกมีคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 82.9 (ค่าเฉลี่ย 4.78) อันดับ 3 รู้สึกได้บุญกุศล คิดเป็นร้อยละ 63.4 (ค่าเฉลี่ย 4.41) (ดังตารางที่ 78)

ตารางที่ 78 ร้อยละของเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์รวมกิจกรรมบริจาคโลหิต ความถี่ 4 ครั้ง / ปี กับสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต

		สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ความถี่ที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต	ได้บุญกุศล	63.4	19.5	14.6	0.0	2.4	4.41	0.143
	ช่วยเหลือผู้อื่น	90.2	9.8	0.0	0.0	0.0	4.90	0.046
	มีคุณค่า	82.9	12.2	4.9	0.0	0.0	4.78	0.081
	ตรวจสอบสุขภาพตนเอง	65.9	19.5	7.3	7.3	0.0	4.43	0.144
	ได้รับความปลอดภัย	53.7	24.4	17.1	4.9	0.0	4.26	0.144
	ระเบียบ วินัย	24.4	39.0	29.3	2.4	4.9	3.75	0.159
	ได้ทำสิ่งใหม่ๆ	31.7	41.5	14.6	9.8	2.4	3.90	0.163
	ความน่าเชื่อถือ	26.8	31.7	22.0	9.8	9.8	3.56	0.197
	มีเหตุมีผล	36.6	29.3	24.4	4.9	4.9	3.87	0.175
	ได้รับการยกย่อง	19.5	19.5	34.1	9.8	17.1	3.14	0.208

1.5 ประเภทของสื่อที่เหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของสื่อที่เหมาะสมและสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละของเยาวชนที่ให้ระดับความรู้สึกเห็นด้วย - เห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้ (ดังตารางที่ 79)

เมื่อพิจารณาคะแนนรวมเฉลี่ย พบว่า สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเยาวชนตัวอย่างมากที่สุด คือ อันดับ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ต โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับ 2 Ambient Media (สื่อรอบตัว) มีความเฉลี่ย 4.00 อันดับ 3 สื่อภาพยนตร์โฆษณา มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 4 สื่อผสม มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ อันดับสุดท้าย สื่อเคลื่อนที่ มีความเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 ร้อยละ และคะแนนรวมเฉลี่ย ของประเภทสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของสื่อ	เห็นด้วย - เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย - เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
1. สื่อโทรทัศน์				
- ภาพยนตร์โฆษณา	94.7	5.3	3.95	0.046
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
- หนังสือพิมพ์	90.5	9.5	3.63	0.047
- นิตยสาร	87.5	12.5	3.53	0.049
- โปสเตอร์	93.0	7.0	3.71	0.047
3. จดหมายตรง (Direct Mail)				
- จดหมายขาย (Sales Letters)	75.0	25.0	2.98	0.046
- ไปรษณียบัตร (Postcards)	80.4	19.6	3.23	0.049
- ใบปลิว (Leaflets , Flyers)	81.9	18.1	3.30	0.049
- เอกสารโฆษณา (Folders , Brochures)	83.4	16.6	3.36	0.049
- Broadside มีขนาดใหญ่กว่าเอกสารโฆษณา และสามารถนำมาใช้เป็นโปสเตอร์ได้	87.2	12.8	3.51	0.049
- Statement Stuffers สื่อที่แนบไปกับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย	76.3	23.7	3.14	0.052
- House Organs จดหมายข่าว นิตยสารองค์กร Catalog	77.8	22.2	3.19	0.051
4. สื่อโรงภาพยนตร์				
- ภาพยนตร์สั้นก่อนฉาย และการจัดกิจกรรม	89.7	10.3	3.78	0.050
5. สื่อสมัยใหม่ (New Media)				
- อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ตทีวี	97.5	2.5	4.36	0.039
- สื่อกลางแจ้ง	95.5	4.5	3.87	0.042
- สื่อเคลื่อนที่	96.2	3.8	3.86	0.042
- สื่อผสม	94.0	6.0	3.81	0.043
- Ambient Media (สื่อรอบตัว)	94.0	6.0	4.00	0.047

พิจารณาเปรียบเทียบอายุ และระดับการให้ความสำคัญในประเภทของสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง (ดังตารางที่ 80)

ตารางที่ 80 ร้อยละและคะแนนรวมเฉลี่ย ของประเภทสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำแนกจากช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ประเภทของสื่อ	เห็นด้วย - เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย - เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
1. สื่อโทรทัศน์				
น้อยกว่า 18 ปี	- ภาพยนตร์โฆษณา	100	0.0	4.33
18 - 20 ปี		94.3	5.7	3.90
21 - 23 ปี		96.3	3.7	3.00
23 ปี ขึ้นไป		92.3	7.7	3.96
2. สื่อสิ่งพิมพ์				
น้อยกว่า 18 ปี	- หนังสือพิมพ์	100	0.0	3.83
18 - 20 ปี		90.7	9.3	3.62
21 - 23 ปี		88.1	11.9	3.55
23 ปี ขึ้นไป		93.8	6.2	3.78
น้อยกว่า 18 ปี	- นิตยสาร	100	0.0	3.83
18 - 20 ปี		87.1	12.9	3.52
21 - 23 ปี		87.3	12.7	3.54
23 ปี ขึ้นไป		87.7	12.3	3.50
น้อยกว่า 18 ปี	- โปสเตอร์	100	0.0	3.83
18 - 20 ปี		92.8	7.2	3.68
21 - 23 ปี		91.8	8.2	3.72
23 ปี ขึ้นไป		95.4	4.6	3.80
3. จดหมายตรง (Direct Mail)				
น้อยกว่า 18 ปี	- จดหมายขาย (Sales Letters)	83.3	1.3	3.33
18 - 20 ปี		73.4	26.6	2.94
21 - 23 ปี		76.7	23.3	3.03
23 ปี ขึ้นไป		75.4	24.6	2.96

ช่วงอายุ	ประเภทของสื่อ	เห็นด้วย - เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
		มากที่สุด (ร้อยละ)	- เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 18 ปี	- ไปรษณีย์บัตร (Postcards)	83.3	1.7	3.33
18 - 20 ปี		79.8	20.2	3.18
21 - 23 ปี		81.3	18.7	3.26
23 ปี ขึ้นไป		80.0	20.0	3.30
น้อยกว่า 18 ปี	- ใบปลิว (Leaflets , Flyers)	100	0.0	3.66
18 - 20 ปี		85.5	14.5	3.34
21 - 23 ปี		78.2	21.8	3.26
23 ปี ขึ้นไป		76.9	23.1	3.23
น้อยกว่า 18 ปี	- เอกสารโฆษณา (Folders , Brochures)	100	0.00	3.83
18 - 20 ปี		85.0	15.0	3.37
21 - 23 ปี		79.9	20.1	3.32
23 ปี ขึ้นไป		84.6	15.4	3.49
น้อยกว่า 18 ปี	- Broadside	100	0.0	3.50
18 - 20 ปี		87.5	12.5	3.54
21 - 23 ปี		85.1	14.9	3.49
23 ปี ขึ้นไป		89.2	10.8	3.49
น้อยกว่า 18 ปี	- Statement Stuffers	83.3	16.7	3.16
18 - 20 ปี		76.0	24.0	3.10
21 - 23 ปี		76.9	23.1	3.21
23 ปี ขึ้นไป		75.0	25.0	3.09
น้อยกว่า 18 ปี	- House Organs	100	0.0	3.83
18 - 20 ปี		77.1	22.9	3.15
21 - 23 ปี		76.1	23.9	3.15
23 ปี ขึ้นไป		81.2	18.8	3.32
4. สื่อโรงภาพยนตร์				
น้อยกว่า 18 ปี	- ภาพยนตร์สั้นก่อนฉาย และการจัดกิจกรรม	100	0.0	3.66
18 - 20 ปี		90.2	9.8	3.72
21 - 23 ปี		89.6	10.4	3.85
23 ปี ขึ้นไป		87.3	12.7	3.82

ช่วงอายุ	ประเภทของสื่อ	เห็นด้วย - เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
		มากที่สุด (ร้อยละ)	- เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ)	
5. สื่อสมัยใหม่ (New Media)				
น้อยกว่า 18 ปี	- อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ต	100	0.0	4.50
18 - 20 ปี		97.9	2.1	4.33
21 - 23 ปี		95.5	4.5	4.34
23 ปี ขึ้นไป		100	0.0	4.50
น้อยกว่า 18 ปี		- สื่อกลางแจ้ง	100	0.0
18 - 20 ปี		95.9	4.1	3.87
21 - 23 ปี		95.5	4.5	3.85
23 ปี ขึ้นไป		93.8	6.2	3.92
น้อยกว่า 18 ปี	- สื่อเคลื่อนที่	100	0.0	3.66
18 - 20 ปี		97.4	2.6	3.89
21 - 23 ปี		95.5	4.5	3.83
23 ปี ขึ้นไป		93.8	6.2	3.87
น้อยกว่า 18 ปี	- สื่อผสม	100	0.0	3.83
18 - 20 ปี		96.4	3.6	3.81
21 - 23 ปี		93.3	6.7	3.82
23 ปี ขึ้นไป		87.7	12.3	3.80
น้อยกว่า 18 ปี	- Ambient Media (สื่อรอบตัว)	83.3	16.7	3.50
18 - 20 ปี		95.3	4.7	4.02
21 - 23 ปี		91.8	8.2	3.94
23 ปี ขึ้นไป		95.4	4.6	4.12

เมื่อพิจารณาจากตาราง จะพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อ ดังนี้

ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจะให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ตทีวี คะแนนรวมเฉลี่ย 4.50
- อันดับ 2. ภาพยนตร์โฆษณา คะแนนรวมเฉลี่ย 4.33
- อันดับ 3. มี 7 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , ไปสเตอร์ , เอกสารโฆษณา , House Organs , สื่อกลางแจ้ง , สื่อผสม มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.83

ช่วงอายุระหว่าง 18 - 20 ปี เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจะให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ตทีวี คะแนนรวมเฉลี่ย 4.33
- อันดับ 2. Ambient Media (สื่อรอบตัว) คะแนนรวมเฉลี่ย 4.02
- อันดับ 3. ภาพยนตร์โฆษณา มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.90

ช่วงอายุระหว่าง 21 - 23 ปี เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจะให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ตทีวี คะแนนรวมเฉลี่ย 4.34
- อันดับ 2. ภาพยนตร์โฆษณา มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.99
- อันดับ 3. Ambient Media (สื่อรอบตัว) คะแนนรวมเฉลี่ย 3.94

ช่วงอายุระหว่าง 23 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจะให้ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ตทีวี คะแนนรวมเฉลี่ย 4.50
- อันดับ 2. Ambient Media (สื่อรอบตัว) คะแนนรวมเฉลี่ย 4.12
- อันดับ 3. ภาพยนตร์โฆษณา มีคะแนนรวมเฉลี่ย 3.96

4. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	1	12	23	64	150	30	1.50
	0	4	36	46	64			
5. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0	13	23	64	149	29.8	1.49
	0	0	39	46	64			
6. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)	13	16	22	26	23	270	54	2.70
	65	64	66	56	23			
7. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
8. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
9. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	0	0	14	23	63	151	30.2	1.51
	0	0	42	46	63			
10. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	0	17	83	117	23.4	1.17
	0	0	0	34	83			
11. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
12. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	57	23	17	3	0	434	86.8	4.34
	285	92	51	6	0			
13. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	25	30	28	17	0	363	72.6	3.63
	125	120	84	34	0			
14. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
15. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	23	27	36	14	0	359	71.8	3.59
	115	108	108	28	0			

3.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ

จากตารางที่ 83 เป็นผลการรวมคะแนนรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมมีคะแนนสูงสุด คือ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) ได้คะแนนรวม 444 คะแนน หรือ ค่าเฉลี่ย 4.44

ตารางที่ 83 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ

รูปแบบจุดจับใจ	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือก/ ระดับความเหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1			
1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	0	2	13	25	60	157	31.4	1.57
	0	8	39	50	60			
2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	0	0	8	12	80	128	25.6	1.28
	0	0	24	24	80			
3. จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	0	9	14	28	49	183	36.6	1.83
	0	36	42	56	49			
4. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	22	24	24	30	0	338	67.6	3.38
	110	96	72	60	0			
5. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
6. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)	2	4	14	46	34	194	38.8	1.94
	10	16	42	92	34			
7. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
8. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
9. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	14	17	14	34	21	269	53.8	2.69
	70	68	42	68	21			
10. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	0	11	24	65	146	29.2	1.46
	0	0	33	48	65			

11. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	0	0	21	25	54	167	33.3	1.67
	0	0	63	50	54			
12. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	32	45	20	3	0	406	81.2	4.06
	160	180	60	6	0			
13. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	60	24	16	0	0	444	88.8	4.44
	300	96	48	0	0			
14. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0	0	0	100	100	20	1.00
	0	0	0	0	100			
15. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	25	27	34	14	0	363	72.6	3.63
	125	108	102	28	0			

3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง

จากตารางที่ 84 เป็นผลการรวมคะแนนรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมมีคะแนนสูงสุด คือ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) ได้คะแนนรวม 444 คะแนน หรือ ค่าเฉลี่ย 4.44

ตารางที่ 84 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจ จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกร่างกายแข็งแรง

รูปแบบจุดจับใจ	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือก/ ระดับความเหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	25	32	26	17	0	365	73.00	3.65
	125	128	78	34	0			
2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	7	17	24	23	29	250	50.00	2.50
	35	68	72	46	29			
3. จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)	5	17	23	34	21	251	50.20	2.51
	25	68	69	68	21			
4. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	0	0	3	21	76	127	25.40	1.27
	0	0	9	42	76			

5. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	0	0	0	0	100	100	20.00	1.00
	0	0	0	0	100			
6. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)	0	0	0	0	100	100	20.00	1.00
	0	0	0	0	100			
7. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	3	12	13	18	54	192	38.40	1.92
	15	48	39	36	54			
8. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	0	0	100	100	20.00	1.00
	0	0	0	0	100			
9. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	0	0	0	0	100	100	20.00	1.00
	0	0	0	0	100			
10. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	5	21	51	23	208	41.60	2.08
	0	20	63	102	23			
11. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	54	36	10	0	0	444	88.80	4.44
	270	144	30	0	0			
12. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	12	22	37	23	6	311	62.20	3.11
	60	88	111	46	6			
13. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0	2	12	86	149	29.80	1.49
	0	0	6	24	86			
14. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	0	2	12	86	116	23.20	1.16
	0	0	6	24	86			
15. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อแม่และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)	0	0	12	43	45	167	33.40	1.67
	0	0	36	86	45			

กลุ่มที่ 1 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพและสี

รูปแบบที่ 1 ทศนคติรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง

บุคลิกภาพและสีในการสื่อสารที่เหมาะสมกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ภูมิใจ มีคุณค่า และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเอง รู้สึกได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น รู้สึกภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี หรือมีคุณค่ามากขึ้นหลังจากการใช้สินค้าในโฆษณา

จากตารางที่ 85 เป็นผลการรวมคะแนน ซึ่งรูปแบบบุคลิกภาพและสี ที่มีคะแนนรวมเฉลี่ยที่ได้ 2 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. สุภาพ อ่อนโยนคอบอ่อน มีชีวิตชีวา Gentle & Warm และเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy คะแนนรวมเฉลี่ย 4.14
- อันดับ 2. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural คะแนนรวมเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 85 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติผู้ศึกษามีใจ
มีคุณค่า , จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง

บุคลิกภาพและสี	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก / ระดับ ความเหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy	1	3	3	0	0	20	57.14	3.71
	5	12	3	0	0			
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic	1	4	2	0	0	27	77.14	3.85
	5	16	6	0	0			
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic	0	1	0	3	3	13	37.14	1.85
	0	4	0	6	3			
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious	0	0	0	5	2	12	34.28	1.71
	0	0	0	10	2			
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy	1	0	0	2	4	13	37.14	1.85
	5	0	0	4	4			
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated	0	3	3	1	0	23	65.71	3.28
	0	12	9	2	0			
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble	1	3	3	0	0	26	74.28	3.71
	5	12	9	0	0			
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm	2	4	1	0	0	29	82.85	4.14
	10	16	3	0	0			
9. มีสติปัญญา : Intelligent	1	3	3	0	0	26	74.28	3.71
	5	12	9	0	0			
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy	3	3	0	1	0	29	82.85	4.14
	15	12	0	2	0			
11. ร่ำรวย หรุกรหา : Rich & Deluxe	1	2	1	3	0	22	62.85	3.14
	5	8	3	6	0			
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable	0	0	3	4	0	17	48.57	2.42
	0	0	9	8	0			
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic	1	3	3	0	0	26	74.28	3.71
	5	12	9	0	0			
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural	2	4	0	1	0	28	80.00	4.00
	10	16	0	2	0			

รูปแบบที่ 2 ทศนคติรัฐสีปลัมปีติ , จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

บุคลิกภาพและสีในการสื่อสารที่เหมาะสมกับทศนคติความรู้สีปลัมปีติ และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นนี้ จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

จากตารางที่ 86 เป็นผลการรวมคะแนน ซึ่งรูปแบบบุคลิกภาพและสี ที่มีคะแนนรวมเฉลี่ยที่ได้ 2 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic คะแนนรวมเฉลี่ย 4.14
- อันดับ 2. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble คะแนนรวมเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 86 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติรู้สึกปลื้มปิติ , จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

บุคลิกภาพและสี	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก /ระดับ ความเหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy	0	3	3	1	0	23	65.71	3.28
	0	12	9	2	0			
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic	0	4	1	2	0	23	65.71	3.28
	0	16	3	4	0			
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic	0	0	3	1	3	14	40.00	2.00
	0	0	9	2	3			
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious	0	1	0	4	2	14	40.00	2.00
	0	4	0	8	2			
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy	0	0	2	2	3	13	37.14	1.85
	0	0	6	4	3			
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated	1	3	2	1	0	25	71.42	3.57
	5	12	6	2	0			
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble	2	3	2	0	0	28	80.00	4.00
	10	12	6	0	0			
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm	0	3	4	0	0	24	68.57	3.42
	0	12	12	0	0			
9. มีสติปัญญา : Intelligent	1	3	1	1	1	23	65.71	3.28
	5	12	3	2	1			
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy	1	3	3	0	0	26	74.28	3.71
	5	12	9	0	0			
11. ร่ำรวย หรูหรา : Rich & Deluxe	1	1	2	2	1	20	57.14	2.85
	5	4	6	4	1			
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable	0	0	3	4	0	17	48.57	2.42
	0	0	9	8	0			
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic	3	2	2	0	0	29	82.85	4.14
	15	8	6	0	0			
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural	3	1	2	0	1	26	74.28	3.71
	15	4	6	0	1			

รูปแบบที่ 3 ทักษะการรู้สึกร่างกายแข็งแรง , จุดจับใจด้านสุขอนามัย

บุคลิกภาพและสีในการสื่อสารที่เหมาะสมกับทัศนคติความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริจาคโลหิตด้านร่างกายแข็งแรง และ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ สุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

จากตารางที่ 87 เป็นผลการรวมคะแนน ซึ่งรูปแบบบุคลิกภาพและสี ที่มีคะแนนรวมเฉลี่ยที่ได้ 2 ลำดับแรก ดังนี้

- อันดับ 1. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy
คะแนนรวมเฉลี่ย 4.71
- อันดับ 2. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural
คะแนนรวมเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 87 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกภาพของสี จากรูปแบบทัศนคติผู้รู้สีร่างกาย
แข็งแรง , จุดจับใจด้านสุขอนามัย

บุคลิกภาพการสื่อสาร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก /ระดับ ความเหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy	4	1	0	2	0	28	80.00	4.00
	20	4	0	4	0			
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic	3	1	1	2	0	26	74.28	3.71
	15	4	3	4	0			
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic	1	0	1	2	4	16	45.71	2.00
	5	0	3	4	4			
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious	0	0	1	3	3	12	34.28	1.71
	0	0	3	6	3			
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy	0	1	0	3	3	13	37.14	1.85
	0	4	0	6	3			
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated	0	2	3	2	0	21	60.00	3.00
	0	8	9	4	0			
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble	0	4	1	2	0	23	65.71	3.28
	0	16	3	4	0			
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm	0	4	3	0	0	25	71.42	3.57
	0	16	9	0	0			
9. มีสติปัญญา : Intelligent	1	3	1	2	0	24	68.57	3.42
	5	12	3	4	0			
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy	5	2	0	0	0	33	94.28	4.71
	25	8	0	0	0			
11. ร่ำรวย หรุษรา : Rich & Deluxe	0	1	2	2	2	16	45.71	2.28
	0	4	6	4	2			
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable	0	1	1	3	2	15	42.85	2.14
	0	4	3	6	2			
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic	0	2	3	1	1	20	57.14	2.85
	0	8	9	2	1			
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural	3	3	1	0	0	30	85.71	4.28
	15	12	3	0	0			

กลุ่มที่ 2 สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจ

ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มสารที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและจิตวิทยาตามรูปแบบของจุดจับใจ ในการเลือกข้อมูลเพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากการเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่เห็นตรงกัน หรือ 2 ใน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 88 แสดงผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ ที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจ

สารที่ต้องการสื่อ (Message)	ผู้เชี่ยวชาญ 1			ผู้เชี่ยวชาญ 2			ผู้เชี่ยวชาญ 3		
	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	รู้สึกปลอดภัย	รู้สึกร่างกายแข็งแรง	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	รู้สึกปลอดภัย	รู้สึกร่างกายแข็งแรง	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	รู้สึกปลอดภัย	รู้สึกร่างกายแข็งแรง
1. ให้โลทิตเหมือนการใช้ชีวิต	/			/			/		
2. โลทิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์	/			/			/		
3. มอบโลทิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ		/			/			/	
4. ชีวิตนี้เพื่อการให้		/		/			/		
5. ดีใจได้เสียสละ	/				/		/		
6. มอบโลทิต มอบชีวิต	/			/				/	
7. การให้ที่ไม่มีวันหมด		/			/			/	
8. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง		/		/			/		
9. ยิ่งให้ ยิ่งได้บุญ	/				/			/	
10. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่	/				/		/		
11. เลือดคือชีวิต			/	/				/	
12. เลือดเรามีประโยชน์			/	/			/		
13. การให้เป็นความดีที่ควรทำ		/			/		/		
14. การให้ที่ยิ่งใหญ่	/				/			/	
15. ภูมิใจที่ให้โลทิต		/		/			/		
16. เต็มใจให้ทุกหยด		/		/				/	
17. ปลุกพลังความดี	/				/		/		
18. สุขที่ได้ให้		/			/			/	
19. อิ่มใจ อิ่มบุญ	/				/			/	
20. เลือดทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว	/			/			/		
21. แบ่งปันพลังชีวิต		/		/			/		
22. ทำความดีคืนสังคม	/				/		/		
23. ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด	/			/				/	
24. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ	/				/			/	
25. สุขใจ อิ่มบุญ		/			/			/	
26. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย			/			/			/
27. ส่วนหนึ่งของสังคม		/		/			/		
28. ลีลันของชีวิต	/			/			/		

29. กล้าที่จะเจ็บ	/					/		/	
30. ลองแล้วจะติดใจ			/	/			/		
31. สายใยแห่งชีวิต		/		/				/	
32. ฮีโร่ในดวงใจ	/			/				/	
33. สุขภาพดีด้วยใจ	/					/			/
34. สร้างคุณค่าให้ชีวิต	/			/			/		
35. คนดีของสังคม		/			/		/		
36. ตรวจสอบสุขภาพทุก 3 เดือน			/			/			/

รูปแบบที่ 1 ผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าให้ตนเอง

1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต
2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์
3. ชีวิตนี้เพื่อการให้
4. ดีใจได้เสียสละ
5. มอบโลหิต มอบชีวิต
6. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง
7. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่
8. เลือดเรามีประโยชน์
9. ภูมิใจที่ให้โลหิต
10. ปลุกพลังความดี
11. เลือดทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว
12. แบ่งปันพลังชีวิต
13. ทำความดีคืนสังคม
14. ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด
15. ส่วนหนึ่งของสังคม
16. สีสันของชีวิต
17. ลองแล้วจะติดใจ
18. ฮีโร่ในดวงใจ
19. สร้างคุณค่าให้ชีวิต
20. กล้าที่จะเจ็บ
21. เลือดคือชีวิต

**รูปแบบที่ 2 ผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจด้านที่ได้รับ
การยอมรับจากสังคม**

1. มอบโลหิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ
2. การให้ที่ไม่มีวันหมด
3. ยิ่งให้ ยิ่งได้บุญ
4. การให้เป็นความดีที่ควรทำ
5. การให้ที่ยิ่งใหญ่
6. เต็มใจให้ทุกหยด
7. สุขที่ได้ให้
8. อิ่มใจ อิ่มบุญ
9. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ
10. สุขใจ อิ่มบุญ
11. สายใยแห่งชีวิต
12. คนดีของสังคม
13. กล้าที่จะเจ็บ
14. เลือดคือชีวิต

รูปแบบที่ 3 ผลการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจด้านสุขอนามัย

1. เลือดคือชีวิต
2. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย
3. กล้าที่จะเจ็บ
4. สุขภาพดีด้วยใจ
5. ตรวจสุขภาพทุก 3 เดือน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์จำนวน 7 ท่าน เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการออกแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้าน สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกปลื้มปิติ , รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริโภคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
- ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 5 คะแนน
- ค่ามาก	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 4 คะแนน
- ค่าปานกลาง	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 3 คะแนน
- ค่าน้อย	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 2 คะแนน
- ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มีแทนเท่ากับ 1 คะแนน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 1

องค์ประกอบทางเรขาคณิตแบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขาคณิตสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า, รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้านสุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm ดังนี้

1. **รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก อันดับ 1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คิดเป็นร้อยละ 85.71 (ค่าเฉลี่ย 4.28) อันดับ 2. แบบตัวตกแต่ไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากันรูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน และแบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน มีคะแนนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.14 (ค่าเฉลี่ย 3.86)

2. **รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เหมาะสม** เรียงตาม 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) ได้ร้อยละ 88.57 ค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับที 2 มีคะแนนเท่ากัน คือ การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) และ การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) ได้คะแนนร้อยละ 80.00 ค่าเฉลี่ย 4.00

3. **รูปแบบระบบกริด** ที่มีคะแนนมากที่สุด คือ โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) ได้คะแนนร้อยละ 85.71 ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ เมนุสคริปต์ กริด (Manuscript Grid) ได้คะแนนร้อยละ 80.00 ค่าเฉลี่ย 4.00

4. **สารที่ต้องการสื่อ** ที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต ได้คะแนนร้อยละ 80.00 ค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับที 2 คือ โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์ได้คะแนนร้อยละ 77.14 ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 89 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 1

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม								
1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	4	1	2	0	0	30	85.71	4.28
	20	4	6	0	0			
1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมปลายมน	2	4	0	0	1	27	77.14	3.86
	10	16	0	0	1			
1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็น ตัวอักษรดัด	0	0	0	3	4	10	28.57	1.42
	0	0	0	6	4			
1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2	0	1	0	4	17	48.57	2.41
	10	0	3	0	4			
1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอักษรดัด	0	0	0	0	7	7	20.00	1.00
	0	0	0	0	7			
1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	0	2	0	2	3	15	42.85	2.14
	0	8	0	4	3			
ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม								
2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1	2	0	2	2	19	54.28	2.71
	5	8	0	4	2			
2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	2	1	3	0	1	24	68.57	3.42
	10	4	9	0	1			
2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยม	1	0	1	2	3	15	42.85	2.14
	5	0	3	4	3			
2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	2	3	1	1	20	57.14	2.85
	0	8	9	2	1			
2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1	1	2	1	2	19	54.28	2.71
	5	4	6	2	2			
2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	1	6	8	22.85	1.14
	0	0	0	2	6			

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก / ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
	ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะออยหรือเชิง							
3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2	2	3	0	0	21	77.14	3.86
	10	8	6	0	0			
3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวกลม	1	2	1	0	3	19	54.28	2.71
	5	8	3	0	3			
3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	0	0	4	2	1	17	48.57	2.41
	0	0	12	4	1			
3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	3	4	10	28.57	1.42
	0	0	0	6	4			
3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	0	1	3	3	12	34.28	1.71
	0	0	3	6	3			
3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	0	3	1	2	1	20	57.14	2.85
	0	12	3	4	1			
3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	0	1	0	2	4	12	34.28	1.71
	0	4	0	4	4			
ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)								
4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	0	0	1	1	5	10	28.57	1.42
	0	0	3	2	5			
4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	0	0	1	2	4	11	31.42	1.57
	0	0	3	4	4			
4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวกลม	0	0	1	0	6	9	25.71	1.28
	0	0	3	0	6			
ตัวลายมือเขียน (Handwriting)								
5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	0	0	1	1	5	10	28.57	1.42
	0	0	3	2	5			
5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	0	0	2	0	5	11	31.42	1.57
	0	0	6	0	5			
5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	1	6	8	22.85	1.14
	0	0	0	2	6			

ตารางที่ 90 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 1

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)	1	3	3	0	0	26	74.28	3.71
	5	12	9	0	0			
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	3	1	3	0	0	28	80.00	4.00
	15	4	9	0	0			
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	2	1	4	0	0	26	74.28	3.71
	10	4	12	0	0			
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)	2	1	2	2	0	24	68.57	3.42
	10	4	6	4	0			
5. การใช้มุมมองแบบผืนกฎ (Changing Roles)	0	1	2	3	1	17	48.57	2.42
	0	4	6	6	1			
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)	1	1	2	2	1	20	57.14	2.85
	5	4	6	4	1			
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบใน ภาพ (Proportions and Dimensions)	1	3	2	1	0	25	71.42	3.57
	5	12	6	2	0			
8. มุมมองภาพที่ยืดยาว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)	0	0	2	3	2	14	40.00	2.00
	0	0	6	6	2			
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)	0	1	0	1	5	11	31.42	1.57
	0	4	0	2	5			
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)	0	1	2	2	2	16	45.71	2.28
	0	4	6	4	2			
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	3	1	3	0	0	28	80.00	4.00
	15	4	9	0	0			
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	3	4	0	0	0	31	88.57	4.42
	15	16	0	0	0			

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก / ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)	1	4	2	0	0	27	77.14	3.85
	5	16	6	0	0			
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)	1	3	1	1	1	23	65.71	3.28
	5	12	3	2	1			
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)	1	2	3	0	1	23	65.71	3.28
	5	8	9	0	1			
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	1	1	2	2	1	20	57.14	2.85
	5	4	6	4	1			
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็น อีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)	1	1	3	1	1	21	60.00	3.00
	5	4	9	2	1			
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)	1	1	2	1	2	19	54.28	2.71
	5	4	6	2	2			
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	1	1	1	1	3	17	48.57	2.41
	5	4	3	2	3			

ตารางที่ 91 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 1

รูปแบบระบบกริด	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)	3	3	0	0	1	28	80.00	4.00
	15	12	0	0	1			
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)	2	2	1	1	1	24	68.57	3.43
	10	8	3	2	1			
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	4	1	2	0	0	30	85.71	4.29
	20	4	6	0	0			
4. ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)	1	1	4	0	1	22	62.85	3.14
	5	4	12	0	1			
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction)	1	2	1	2	1	21	60.00	3.00
	5	8	3	4	1			
6. สปอนเทเนียส ออปติคัล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	2	1	3	0	1	24	68.57	3.43
	10	4	6	0	1			
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออร์ทิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	2	1	3	0	1	24	68.57	3.43
	10	4	9	0	1			
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	1	1	3	1	1	21	60.00	3.00
	5	4	12	2	1			

ตารางที่ 92 แสดงผลวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 1

สารที่ต้องการสื่อ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
	1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต	3	3	0	0			
	15	12	0	0	1			
2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์	3	2	1	0	1	27	77.14	3.86
	15	8	3	0	1			
3. ชีวิตนี้เพื่อการให้	0	2	3	0	2	19	54.29	2.71
	0	8	9	0	2			
4. ดีใจได้เสียสละ	0	2	2	2	1	19	54.29	2.71
	0	8	6	4	1			
5. มอบโลหิต มอบชีวิต	2	2	2	0	1	25	71.43	3.57
	10	8	6	0	1			
6. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง	1	2	1	1	2	20	57.14	2.86
	5	8	3	2	2			
7. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่	1	3	0	1	2	21	60.00	3.00
	5	12	0	2	2			
8. เลือดเรามีประโยชน์	0	3	0	2	2	18	51.43	2.57
	0	12	0	4	2			
9. ภูมิใจที่ให้โลหิต	1	0	3	0	3	17	48.57	2.43
	5	0	9	0	3			
10.ปลุกพลังความดี	2	1	1	1	2	21	60.00	3.00
	10	4	3	2	2			
11.เลือดทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว	1	0	2	1	3	16	45.71	2.29
	5	0	6	2	3			
12.แบ่งปันพลังชีวิต	0	3	1	1	2	19	54.29	2.71
	0	12	3	2	2			
13.ทำความดีคืนสังคม	0	2	2	1	2	18	51.43	2.57
	0	8	6	2	2			

14.ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด	0	0	2	0	5	11	31.43	1.57
	0	0	6	0	5			
15.ส่วนหนึ่งของสังคม	0	0	3	1	3	14	40.00	2.00
	0	0	9	2	3			
16.สีสันของชีวิต	0	0	2	3	2	14	40.00	2.00
	0	0	6	6	2			
17.ลองแล้วจะดีใจ	0	0	2	1	4	12	34.29	1.71
	0	0	6	2	4			
18.ฮีโร่ในดวงใจ	2	1	2	1	1	23	65.71	3.29
	10	4	6	2	1			
19.สร้างคุณค่าให้ชีวิต	3	1	1	0	2	24	68.57	3.43
	15	4	3	0	2			
20. กล้าที่จะเจ็บ	1	2	0	2	2	19	54.29	2.71
	5	8	0	4	2			
21. เลือดคือชีวิต	1	2	2	0	2	21	60.00	3.00
	5	8	6	0	2			

ผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 2

องค์ประกอบทางเรขาคณิตแบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขาคณิตสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกปลื้มปิติ, รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic ดังนี้

1. **รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก อันดับ 1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมมีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน คิดเป็นร้อยละ 94.29 ได้ค่าเฉลี่ย 4.71 อันดับ 2 แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมมีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้คะแนนร้อยละ 91.43 ได้ค่าเฉลี่ย 4.57 อันดับ 3 แบบตัวตกแต่ง (Decorative) ไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงมีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้คะแนนร้อยละ 88.57 ได้ค่าเฉลี่ย 4.43

2. **รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เหมาะสม** เรียงตาม 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) ได้คะแนนร้อยละ 94.29 ได้ค่าเฉลี่ย 4.71 อันดับ 2 การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) ได้ร้อยละ 85.71 ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 3 การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) ได้คะแนนร้อยละ 82.86 ค่าเฉลี่ย 4.14

3. **รูปแบบระบบกริด** ที่มีคะแนนมากที่สุด คือ สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition) ได้คะแนนร้อยละ 85.71 ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 2 คอนเซปท์ชวล ออร์ทิโกเวียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion) ได้คะแนนร้อยละ 77.14 ได้ค่าเฉลี่ย 3.86

4. **สารที่ต้องการสื่อ** ที่ได้คะแนนสูงสุด คือ สุขที่ได้ให้ ได้คะแนนร้อยละ 80.00 ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับ 2 เต็มใจให้ทุกหยด ได้คะแนนร้อยละ 68.57 ได้ค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 93 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 2

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					31รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1			
	ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม							
1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	5	1	1	0	0	32	91.43	4.57
	25	4	3	0	0			
1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมปลายมน	5	2	0	0	0	33	94.29	4.71
	25	8	0	0	0			
1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็น ตัวอักษลักษณะ	0	0	0	3	4	10	28.57	1.43
	0	0	0	6	4			
1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1	1	1	2	2	18	51.43	2.57
	5	4	3	4	2			
1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอักษลักษณะ	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	0	1	2	1	3	15	42.86	2.14
	0	4	6	2	3			
ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม								
2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	2	0	2	3	15	42.86	2.14
	0	8	0	4	3			
2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	3	0	1	3	17	48.57	2.43
	0	12	0	2	3			
2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยม	0	1	1	1	4	13	37.14	1.86
	0	4	3	2	4			
2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	0	1	2	4	11	31.43	1.57
	0	0	3	4	4			
2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	3	1	0	0	3	22	62.86	3.14
	15	4	0	0	3			
2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	3	4	10	28.57	1.43
	0	0	0	6	4			

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก / ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
	ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจางหรือเชิง							
3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	4	2	1	0	0	31	88.57	4.43
	20	8	3	0	0			
3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวกลม	1	2	1	2	1	21	60.00	3.00
	5	8	3	4	1			
3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	1	0	2	1	3	16	45.71	2.29
	5	0	6	2	3			
3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	0	7	7	20.00	1.00
	0	0	0	0	7			
3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1	3	0	0	3	20	57.14	2.86
	5	12	0	0	3			
3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	2	5	9	25.71	1.29
	0	0	0	4	5			
ตัวอาลักษณ์ ZScript / Black Letter)								
4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	3	4	10	28.57	1.43
	0	0	0	6	4			
4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	1	0	1	5	11	31.43	1.57
	0	4	0	2	5			
4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวกลม	0	0	1	2	4	11	31.43	1.57
	0	0	3	4	4			
ตัวลายมือเขียน (Handwriting)								
5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	2	5	9	25.71	1.29
	0	0	0	4	5			
5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	1	0	0	6	10	28.57	1.43
	0	4	0	0	6			
5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	0	7	7	20.00	1.00
	0	0	0	0	7			

ตารางที่ 94 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 2

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)	2	1	2	1	1	23	65.71	3.29
	10	4	6	2	1			
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	3	1	2	1	0	27	77.14	3.86
	15	4	6	2	0			
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	3	1	2	1	0	27	77.14	3.86
	15	4	6	2	0			
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)	3	1	2	1	0	27	77.14	3.86
	15	4	6	2	0			
5. การใช้มุมมองแบบผืนกฎ (Changing Roles)	1	1	2	2	1	20	57.14	2.86
	5	4	6	4	1			
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)	2	1	0	2	2	20	57.14	2.86
	10	4	0	4	2			
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบใน ภาพ (Proportions and Dimensions)	1	3	2	1	0	25	71.43	3.57
	5	12	6	2	0			
8. มุมมองภาพที่ยืดยาว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)	1	0	4	0	2	19	54.29	2.71
	5	0	12	0	2			
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)	0	0	2	2	3	13	37.14	1.86
	0	0	6	4	3			
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)	0	3	3	0	1	22	62.86	3.14
	0	12	9	0	1			
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	3	3	1	0	0	30	85.71	4.29
	15	12	3	0	0			
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	3	2	2	0	0	29	82.86	4.14
	15	8	6	0	0			

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)	5	2	0	0	0	33	94.29	4.71
	25	8	0	0	0			
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)	1	4	1	1	0	26	74.29	3.71
	5	16	3	2	0			
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)	1	1	2	1	2	19	54.29	2.71
	5	4	6	2	2			
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	0	2	1	2	2	17	48.57	2.43
	0	8	3	4	2			
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็น อีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)	3	0	0	2	2	21	60.00	3.00
	15	0	0	4	2			
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)	1	1	2	1	2	19	54.29	2.71
	5	4	6	2	2			
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	1	2	1	1	2	20	57.14	2.86
	5	8	3	2	2			

ตารางที่ 95 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 2

รูปแบบระบบกริด	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก / ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)	2	2	1	1	1	24	68.57	3.43
	10	8	3	2	1			
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)	3	0	2	1	1	24	68.57	3.43
	15	0	6	2	1			
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	1	3	0	1	2	21	60.00	3.00
	5	12	0	2	1			
4. ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)	0	3	2	1	1	21	60.00	3.00
	0	12	6	2	1			
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรัคชัน (Linguistic Deconstruction)	1	2	3	0	1	23	65.71	3.29
	5	8	9	0	1			
6. สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	4	1	2	0	0	30	85.71	4.29
	20	4	6	0	0			
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	3	2	1	0	1	27	77.14	3.86
	15	8	3	0	1			
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	3	0	2	1	1	24	68.57	3.43
	15	0	6	2	1			

ตารางที่ 96 แสดงผลวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 2

สารที่ต้องการสื่อ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. มอบโลหิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ	2	1	1	1	2	21	60.00	3.00
	10	4	3	2	2			
2. การให้ที่ไม่มีวันหมด	2	1	1	0	3	20	57.14	2.86
	10	4	3	0	3			
3. ยิงให้ ยิงได้บุญ	0	0	2	2	3	13	37.14	1.86
	0	0	6	4	3			
4. การให้เป็นความดีที่ควรทำ	0	4	0	0	3	19	54.29	2.71
	0	16	0	0	3			
5. การให้ที่ยิ่งใหญ่	2	2	1	0	2	23	65.71	3.29
	10	8	3	0	2			
6. เต็มใจให้ทุกหยด	1	4	0	1	1	24	68.57	3.43
	5	16	0	2	1			
7. สุขที่ได้ให้	3	1	3	0	0	28	80.00	4.00
	15	4	12	0	0			
8. อิ่มใจ อิ่มบุญ	0	1	1	2	3	14	40.00	2.00
	0	4	3	6	3			
9. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ	1	1	2	0	3	18	51.43	2.57
	5	4	6	0	3			
10. สุขใจ อิ่มบุญ	0	0	2	1	4	12	34.29	1.71
	0	0	6	2	4			
11. สายใยแห่งชีวิต	0	2	1	0	4	15	42.86	2.14
	0	8	3	0	4			
12. คนดีของสังคม	1	1	3	1	1	21	60.00	3.00
	5	4	9	2	1			
13. กล้าที่จะเจ็บ	3	1	1	0	2	24	68.57	3.43
	15	4	3	0	2			
14. เลือดคือชีวิต	2	0	1	1	3	18	51.43	2.57
	10	0	3	2	3			

ผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 3

องค์ประกอบทางเรขาคณิตแบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริโภคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy ดังนี้

1. **รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม** อันดับ 1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมมีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ได้คะแนนร้อยละ 94.29 ได้ค่าเฉลี่ย 4.71 อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน คือ แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมมีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน และแบบตัวตกแต่ง (Decorative) มีหัวกลมที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน ได้คะแนนร้อยละ 71.43 ได้ค่าเฉลี่ย 3.57

2. **รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เหมาะสม** เรียงตาม 3 ลำดับ แรก ดังนี้ 1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) ได้คะแนนร้อยละ 97.14 ได้ค่าเฉลี่ย 4.86 อันดับ 2 การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) ได้คะแนนร้อยละ 91.443 ได้ค่าเฉลี่ย 4.57 อันดับ 3 ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro) ได้คะแนนร้อยละ 85.71 ได้ค่าเฉลี่ย 4.29

3. **รูปแบบระบบกริด** ที่มีคะแนนมากที่สุด คือ แบบคอนเซ็ปต์ชวล ออร์พิคโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion) ได้คะแนนร้อยละ 85.71 ได้ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากัน คือ แบบคอลัมน์ กริด (Column Grid) และแบบโมดูลาร์ กริด (Modular Grid) ได้คะแนนร้อยละ 82.86 ได้ค่าเฉลี่ย 4.14

4. **สารที่ต้องการสื่อ** ที่ได้คะแนนสูงสุด คือ สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย ได้คะแนนร้อยละ 82.86 ได้ค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับ 2 เลือดคือชีวิต ได้คะแนนร้อยละ 68.57 ได้ค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 97 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร จากกลุ่มที่ 3

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					31รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
	ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม							
1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	5	2	0	0	0	33	94.29	4.71
	25	8	0	0	0			
1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมปลายมน	3	0	1	2	1	23	65.71	3.29
	15	0	3	4	1			
1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็น ตัวอักษณัฒ	0	1	0	1	5	11	31.43	1.57
	0	4	0	2	5			
1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2	3	0	1	1	25	71.43	3.57
	10	12	0	2	1			
1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอักษณัฒ	0	0	1	1	5	10	28.57	1.43
	0	0	3	2	5			
1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	0	2	3	1	1	20	57.14	2.86
	0	8	9	2	1			
ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม								
2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1	1	2	1	2	19	54.29	2.71
	5	4	6	2	2			
2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	5	1	1	0	25	71.43	3.57
	0	20	3	2	0			
2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยม	0	0	2	3	2	14	40.00	2.00
	0	0	6	6	2			
2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	0	1	3	3	12	34.29	1.71
	0	0	3	6	3			
2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	3	1	0	1	2	23	65.71	3.29
	15	4	0	2	2			
2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	3	4	10	28.57	1.43
	0	0	0	6	4			

รูปแบบตัวอักษร	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1			
	ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง							
3.1 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	3	0	0	2	2	21	60.00	3.00
	15	0	0	4	2			
3.2 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวพอม	2	1	0	2	2	20	57.14	2.86
	10	4	0	4	2			
3.3 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	1	1	3	1	1	21	60.00	3.00
	5	4	9	2	1			
3.4 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
3.5 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	2	5	9	25.71	1.29
	0	0	0	4	5			
3.6 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	3	0	0	4	16	45.71	2.29
	0	12	0	0	4			
3.7 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
ตัวอักษรถิ่น ZScript / Black Letter)								
4.1 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	2	5	9	25.71	1.29
	0	0	0	4	5			
4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวพอม	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
ตัวลายมือเขียน (Handwriting)								
5.1 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
5.2 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	0	0	0	1	6	8	22.86	1.14
	0	0	0	2	6			
5.3 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม	0	0	0	0	7	7	20.00	1.00
	0	0	0	0	7			

ตารางที่ 98 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย จากกลุ่มที่ 3

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)	0	2	4	0	1	21	60.00	3.00
	0	8	12	0	1			
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	1	2	4	0	0	25	71.43	3.57
	5	8	12	0	0			
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	1	2	3	2	0	24	68.57	3.43
	5	8	9	4	0			
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)	0	5	0	2	0	24	68.57	3.43
	0	20	0	4	0			
5. การใช้มุมมองแบบผืนกฎ (Changing Roles)	0	2	2	3	0	20	57.14	2.86
	0	8	6	6	0			
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)	3	3	1	0	0	30	85.71	4.29
	15	12	3	0	0			
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบใน ภาพ (Proportions and Dimensions)	3	2	2	0	0	29	82.86	4.14
	15	8	6	0	0			
8. มุมมองภาพที่ยืดยาว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)	0	0	3	3	1	16	45.71	2.29
	0	0	9	6	1			
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)	0	0	3	3	1	16	45.71	2.29
	0	0	9	6	1			
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)	0	3	2	1	1	21	60.00	3.00
	0	12	6	2	1			
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	1	1	4	1	0	23	65.71	3.29
	5	4	12	2	0			
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	4	3	0	0	0	32	91.43	4.57
	20	12	0	0	0			

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}
	5	4	3	2	1			
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)	6	1	0	0	0	34	97.14	4.86
	30	4	0	0	0			
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)	2	1	2	1	1	23	65.71	3.29
	10	4	6	2	1			
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)	1	2	3	0	1	23	65.71	3.29
	5	8	9	0	1			
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	1	1	1	3	1	19	54.29	2.71
	5	4	3	6	1			
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็น อีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)	1	3	0	2	1	22	62.86	3.14
	5	12	0	4	1			
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)	0	1	2	2	2	16	45.71	2.29
	0	4	6	4	2			
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	0	1	1	4	1	16	45.71	2.29
	0	4	3	8	1			

ตารางที่ 99 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบระบบกริด จากกลุ่มที่ 3

รูปแบบระบบกริด	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก/ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. เมนุสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)	3	1	1	1	1	25	71.43	3.57
	15	4	3	2	1			
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)	4	2	0	0	1	29	82.86	4.14
	20	8	0	0	1			
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)	3	2	2	0	0	29	82.86	4.14
	15	8	6	0	0			
4. ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)	0	3	2	1	1	21	60.00	3.00
	0	12	6	2	1			
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)	0	1	4	1	1	19	54.29	2.71
	0	4	12	2	1			
6. สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)	1	0	2	2	2	17	48.57	2.43
	5	0	6	4	2			
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออร์พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)	5	1	0	0	1	30	85.71	4.29
	25	4	0	0	1			
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)	1	0	4	0	2	19	54.29	2.71
	5	0	12	0	2			

ตารางที่ 100 แสดงผลวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อ จากกลุ่มที่ 3

สารที่ต้องการสื่อ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือก /ระดับความ เหมาะสม					รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}
	5	4	3	2	1			
1. เลือดคือชีวิต	3	1	0	2	1	24	68.57	3.43
	15	4	0	4	1			
2. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย	4	1	1	1	0	29	82.86	4.14
	20	4	3	2	0			
3. กล้าที่จะเจ็บ	1	0	2	2	2	17	48.57	2.43
	5	0	6	4	2			
4. สุขภาพดีด้วยใจ	2	2	0	2	1	23	65.71	3.29
	10	8	0	4	1			
5. ตรวจสุขภาพทุก 3 เดือน	2	1	2	0	2	22	62.86	3.14
	10	4	6	0	2			

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรณรังสีให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion principle) ทักษะคิด และบุคลิกภาพ (Attitude and Personality) ประเภทของสื่อ (Media) และองค์ประกอบทางเรขาคณิต (The Elements of graphic) ที่เหมาะสมในการรณรงค์กับเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย โดยแยกตามอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต/ปี ตามขอบเขตของงานวิจัยทั้งหมด 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 ทักษะคิดจากการบริจาคโลหิต
- 1.2 ประเภทของสื่อที่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่

- 2.1. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ
- 2.2. รูปแบบจุดจับใจ
- 2.3. บุคลิกภาพของสื่อ
- 2.4. การใช้รูปแบบตัวอักษรไทย
- 2.5. การสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)
- 2.6. รูปแบบกริด (Grid System)
- 2.7. สารที่ต้องการสื่อ (Message)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ทักษะคติจากการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 101 สรุปผลการวิจัยรูปแบบทัศนคติจากการบริจาคโลหิต
โดยจัดเรียงตามความถี่ในการบริจาคโลหิต / ปี

เคยบริจาค	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	ไม่เคย
1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ปลื้มปิติ	1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ร่างกายแข็งแรง	1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ปลื้มปิติ	1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ปลื้มปิติ	1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ร่างกายแข็งแรง	1. ภูมิใจ มีคุณค่า 2. ปลื้มปิติ / ร่างกายแข็งแรง
3. ร่างกายแข็งแรง	3. ปลื้มปิติ	3. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3. ร่างกายแข็งแรง	3. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3. เป็นพลเมืองดี
4. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4. ร่างกายแข็งแรง	4. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4. ปลื้มปิติ	4. กล้าหาญ
5. กระตือรือร้น	5. สร้างสรรค์	5. เป็นพลเมืองดี	5. กระตือรือร้น	5. กระตือรือร้น	5. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

จากตารางสรุปผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 อันดับ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมบริจาคโลหิต ใน 3 อันดับแรก คือ ภูมิใจ มีคุณค่า , ปลื้มปิติ , ร่างกายแข็งแรง และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ดังนั้นเพื่อให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการออกแบบสำหรับโครงการวิจัยนี้ จึงได้พิจารณานำผลวิจัยที่ได้มาใช้ ดังนี้ 1)รูปแบบทัศนคติด้าน ภูมิใจ มีคุณค่า 2)รูปแบบทัศนคติด้าน ปลื้มปิติ 3)รูปแบบทัศนคติด้าน ร่างกายแข็งแรง

1.2 ประเภทของสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ 1 สื่ออินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 97.5

อันดับ 2 สื่อเคลื่อนที่ ร้อยละ 96.2

อันดับ 3 สื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 95.5

อันดับ 4 สื่อภาพยนตร์โฆษณา ร้อยละ 94.7 และ

อันดับ 5 มี 2 ชนิดสื่อ คือ สื่อผสม และ Ambient Media (สื่อรอบตัว)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

ลำดับที่ 1 การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ

ลำดับที่ 2 การมีส่วนร่วมกับสังคม

ลำดับที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการตามธรรมชาติ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่เป็นคำตอบของงานวิจัย เป็นการเรียนรู้และตัดสินใจ คือ การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (Instrumental Learning หรือ Operant Learning) โดยบุคคลหรือผู้รับสารจะได้รับสิ่งเร้าและเมื่อเกิดการตอบสนองขึ้น จะมีรางวัลหรือสิ่งจูงใจแนบไปด้วย เพื่อว่าการตอบสนองจะได้ไม่ลืมเลือนไป ซึ่งสัมพันธ์กันระหว่าง “สิ่งเร้า” และ “การตอบสนอง” เช่น มีองค์การการกุศลแห่งหนึ่งส่งจดหมายหลายฉบับมาขอให้คนๆ หนึ่งบริจาคเงินช่วยเหลือ หลังจากคนๆ นั้นส่งเงินช่วยเหลือองค์การการกุศลนั้นก็ส่งจดหมายตอบขอบคุณอย่างซาบซึ้ง หรืออาจแกะสลักป้ายชื่อหน้าองค์การการกุศล นี่คือสภาพการณ์ที่มีสิ่งของจูงใจหรือการให้รางวัลผู้รับสารจะได้รับรางวัลภายหลังจากที่ได้บริจาคแล้ว เขาจะได้รับรางวัลสิ่งจูงใจต่อเมื่อเขาให้การตอบสนองอย่างของผู้ส่งสิ่งเร้าต้องการ

2.2. รูปแบบจุดจذبใจ (Appeal) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 102 ผลสรุปการวิจัยรูปแบบจุดจذبใจ (Appeal) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

	ภูมิใจ มีคุณค่า	ปลื้มปิติ	ร่างกายแข็งแรง
Appeal	1. Self-esteem Appeal 2. Social Appeal 3. Parenthood and Family Life Appeal	1. Social Appeal 2. Self-esteem Appeal 3. Parenthood and Family Life Appeal	1. Health Appeal 2. Safety Appeal

จากตารางผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการใช้จุดจذبใจ (Appeal) ที่เหมาะสมกับรูปแบบทัศนคติ จะเห็นว่า ในส่วนทัศนคติภูมิใจ มีคุณค่า และปลื้มปิติ จะมีรูปแบบของจุดจذبใจที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นควรที่จะนำรูปแบบของจุดจذبใจที่เป็นอันดับแรกมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

รูปแบบจุดจذبใจที่เหมาะสมกับทัศนคติภูมิใจ มีคุณค่า คือ จุดจذبใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย

รูปแบบจุดจذبใจที่เหมาะสมกับทัศนคติปลื้มปิติ คือ จุดจذبใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แพชชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

รูปแบบจุดจذبใจที่เหมาะสมกับทัศนคติร่างกายแข็งแรง คือ จุดจذبใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

2.3. บุคลิกภาพของสี แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 103 สรุปผลการวิจัยบุคลิกภาพของสี แยกตามรูปแบบทัศนคติ

	ภูมิใจ มีคุณค่า	ปลื้มปิติ	ร่างกายแข็งแรง
Color Theory	1. Gentle & Warm / Young & Healthy	1. Modern & Futuristic	1. Young & Healthy
	2. Humanistic & Natural	2. Reliable & Noble	2. Humanistic & Natural

จากตารางสรุปผลการวิจัยของบุคลิกภาพของสี ผู้วิจัยเห็นควรพิจารณานำเอาผลการวิจัยในอันดับแรกมาใช้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม

บุคลิกภาพของสีที่เหมาะสมกับทัศนคติภูมิใจ มีคุณค่า คือ สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm สีที่ดูเป็นมิตร มีความสุภาพ โทนสีสดใสเน้นความสวยงามและให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเบิกบานๆ มีคุณค่าและชวนฝันในเรื่องความรัก



บุคลิกภาพของสีที่เหมาะสมกับทัศนคติปลื้มปิติ คือ ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความรุ่งเรืองของอิเล็กทรอนิกส์



บุคลิกภาพของสีที่เหมาะสมกับทัศนคติดำรงกายแข็งแรง คือ เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี กระตือรือร้นที่จะชื่นชมเสริมภาพ และความสนุกสนานจากกีฬาและงานอดิเรก



2.4. การใช้รูปแบบตัวอักษรไทย (Typographic) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 104 สรุปผลการวิจัยการใช้รูปแบบตัวอักษรไทย (Typographic) แยกตามรูปแบบทัศนคติ




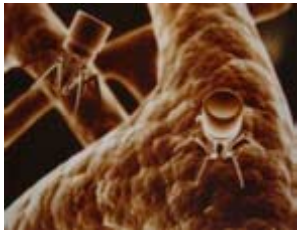
รูปแบบทัศนคติ	รูปแบบตัวอักษรไทย (Typographic)
ภูมิใจ มีคุณค่า	<p>1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>2. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>3. แบบตัวตกแต่งไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p>
ปลื้มปิติ	<p>1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>2. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>3. แบบตัวตกแต่งไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p>
ร่างกายแข็งแรง	<p>1. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>2. แบบตัวเนื้อความที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p> <p>3. แบบตัวตกแต่งที่มีหัวกลมน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน</p> <p style="text-align: center;">ก ข ค ง จ ช ฎ ฏ ต ฒ น ย ร ส ห อ</p>

การใช้ตัวอักษรไทยในรูปแบบทัศนคติ ภูมิใจ มีคุณค่า และปลื้มปิติ ไม่มีความแตกต่างกับมาก ยกเว้นทัศนคติ ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นในงานวิจัยจึงได้คัดเลือกจากลำดับสูงสุด 3 ลำดับ มาใช้ในงานออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อที่นำมาใช้

2.5. การสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 105 สรุปผลการวิจัยการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) แยกตามรูปแบบทัศนคติ


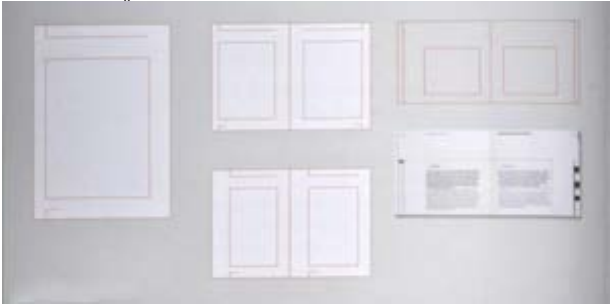


รูปแบบทัศนคติ	การสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)	
ภูมิใจ มีคุณค่า	การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	
	การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	
	การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	
ปลื้มปิติ	การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)	
	การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	




	การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	
ร่างกายแข็งแรง	การประกอบหรือปะติดปะต่อกัน เป็นภาพ (More Building Blocks)	
	การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	
	ภาพถ่ายส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)	

จากตารางสรุปผลการวิจัยการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ผู้วิจัยได้คัดเลือกการสร้างสรรค์ที่มีลำดับคะแนนสูงสุด 3 ลำดับ เนื่องจากในภาพหนึ่งสามารถใช้หลักการหลายรูปแบบในการสร้างสรรค์ภาพร่วมกันขึ้นใหม่ เพื่อสร้างให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.6. รูปแบบกริด (Grid System) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 106 สรุปผลการวิจัยรูปแบบกริด (Grid System) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

รูปแบบทัศนคติ	รูปแบบกริด (Grid System)
ภูมิใจ มีคุณค่า	<p data-bbox="842 439 1209 477">โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)</p> 
	<p data-bbox="799 781 1257 819">มานูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)</p> 
ปล้ำมปิด	<p data-bbox="794 1155 1262 1245">สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)</p> 
	<p data-bbox="799 1570 1267 1659">คอนเซ็ปต์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)</p> 

<p>ร่างกายแข็งแรง</p>	<p>คอนเซ็ปท์ชวด ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion)</p> 
	<p>คอลัมน์ กริด (Column Grid)</p>  <p>โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)</p> 

จากตารางสรุปผลงานวิจัยรูปแบบกริด (Grid System) ผู้วิจัยเห็นว่าจากคำตอบที่ได้สามารถนำมาใช้ แต่ในงานออกแบบได้ แต่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับรูปแบบของสื่อชนิดต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นควรที่จะนำรูปแบบของกริดที่ได้ในคำตอบมาใช้ผสมผสานกัน

2.7. สารที่ต้องการสื่อ (Message) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

ตารางที่ 107 สรุปผลการวิจัยสารที่ต้องการสื่อ (Message) แยกตามรูปแบบทัศนคติ

	ภูมิใจ มีคุณค่า	ปลื้มปิติ	ร่างกายแข็งแรง
Message	1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต 2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์ 3. มอบโลหิต มอบชีวิต	1. สุขที่ได้ให้ 2. เต็มใจให้ทุกหยด / กล้าที่จะเจ็บ	1. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย 2. เลือดคือชีวิต 3. สุขภาพดีด้วยใจ

จากตารางสรุปผลการวิจัยสารที่ต้องการสื่อ (Message) ผู้วิจัยเห็นว่าในการนำมาใช้สามารถที่จะนำเสนอในอีกหลากหลายรูปแบบได้ หรือใช้แบบผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลยุทธ์และแนวทางใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตในการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตของกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อสำหรับการรณรงค์ที่เหมาะสมกับการบริจาคโลหิต รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถสื่อสารเยาวชนได้อย่างชัดเจน และสนใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องตลอดไป

จากวรรณกรรมที่รวบรวมมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมในเนื้อหา ในส่วนของทฤษฎีหรือข้อมูลผู้วิจัยได้แยกสรุปผลของทัศนคติต่อความสนใจและไม่สนใจในการบริจาคโลหิต และสิ่งที่ได้รับจากการบริจาคโลหิตตามอัตราความถี่ในการบริจาคโลหิต เพื่อให้ได้ข้อมูลในการอ้างอิง และสามารถนำมาให้ประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

ดังนั้นในการรณรงค์ให้เยาวชนที่เคยบริจาคโลหิตแล้วหันกลับมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องนั้น สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ได้ นับว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดแนวทางในการออกแบบซึ่งจะทำให้ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์รูปแบบชิ้นงานที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจอย่างแท้จริงตามความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเยาวชน

ซึ่งในส่วนของรูปแบบของจุดจับใจและทัศนคติของกลุ่มเยาวชนในการโน้มน้าวใจที่ได้เลือกทำการวิจัยสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การนำเสนอในส่วนที่ว่าทำไมถึงมีอคติต่อการบริจาคโลหิต หรือ บริจาคโลหิตแล้วได้รับอะไร เป็นต้น

องค์ประกอบทางเรขาคณิตก็เช่นกันสามารถที่จะใช้ภาพและสารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและคล้อยตาม แต่ยังคงมีอีกหลากหลายวิธีในการนำเสนอและสร้างภาพให้น่าสนใจได้เช่นกัน รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์มาสื่อความหมายแทนและเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้

และสำหรับการใช้ตัวอักษรไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบตัวอักษรในรูปแบบของมาตรฐานยูนิโคด (Unicode) เพื่อสะดวกในการใช้งานกับระบบปฏิบัติการต่างๆ คือ Mac OSX, Windows XP, Vista และ Linux ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าตัวอักษรไทยจะได้พัฒนารูปแบบของตัวอักษรที่มีความเหมาะสมในการใช้งานตามบุคลิกภาพของงานออกแบบต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กระบวนการวิจัยและผลที่ได้นี้อาจมีประโยชน์สำหรับองค์กรหรือโครงการต่างๆ ไม่มากก็น้อย รวมทั้งเป็นแนวทางการวิจัยอื่นๆ ที่ใกล้เคียง

บทที่ 6

การออกแบบ

ในส่วนของบทนี้จะเป็นการนำผลสรุปของการวิจัยจากบทที่ 5 มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดของแนวทางการออกแบบดังนี้

ที่มาของโครงการ

งานบริการโลหิตเป็นภารกิจหลักของสภากาชาดไทย ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำหน้าที่รณรงค์และจัดหาโลหิตบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาที่มีสุขภาพดี เพื่อนำไปใช้ในการรักษาโรคนานาชนิดที่ต้องได้รับโลหิตเป็นการรักษา

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้กำหนดนโยบายในการจัดหาโลหิตบริจาคให้มีอย่างเพียงพอ และปลอดภัยต่อทั้งผู้รับและผู้ให้ แต่ยังคงพบปัญหาที่มีปริมาณโลหิตสำรองขาดแคลน ทำให้อาต้องใช้โลหิตจากญาติผู้ป่วย หรือจัดหาจากผู้อื่น ซึ่งไม่ได้มีความสมัครใจหรืออาจจะปกปิดโรคบางโรคซึ่งจากการแพร่กระจายของโรคเอดส์เมื่อปีพุทธศักราช 2523 ซึ่งครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มอายุทั่วโลก แต่ทั้งนี้พบว่ากลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่ยังมีโอกาสน้อยที่จะเข้าไปสัมผัสกับกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อ โดยเปรียบเทียบจากคุณภาพโลหิตบริจาคที่ได้รับจากทุกกลุ่ม อายุ นอกจากนี้กลุ่มเยาวชนยังมีโอกาสบริจาคโลหิตได้ยาวนานกว่ากลุ่มอายุอื่น และเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพโลหิตดีมา จึงควรมีการรณรงค์ และสร้างความเข้าใจให้เยาวชนกลุ่มนี้ตั้งใจบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง และให้เยาวชนเป็นแกนนำในการสร้างกระแส สังคมด้วยการสร้างพฤติกรรมมาให้

จุดประสงค์

1. เพื่อออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ที่สามารถใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามรูปแบบทัศนคติภูมิใจ มีคุณค่า
2. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและสนใจที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ตั้งแต่อายุ 17-25 ปี
กลุ่มประชาชนที่เริ่มต้นทำงานและอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี
รายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท/เดือน
ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ (Techno-Computer)
ใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
แสวงหาความรู้ใหม่

สารที่ต้องการสื่อ

HERO

เหตุผลสนับสนุน

การบริจาดโลหิตแต่ละครั้งคือ การได้ช่วยชีวิตผู้ป่วยให้มีชีวิตต่อไป... เปรียบได้ดังผู้ให้ที่ไม่หวังสิ่งใดตอบแทน... มีแค่ความสุขใจที่ได้ช่วย

อารมณ์และความรู้สึก

PRODUCT	Humanistic & Natural
TARGET	Young & Healthy
DESIGN	Genntle & Warm

รูปแบบการสื่อสาร

การมีส่วนร่วมกันสังคม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามรูปแบบทัศนคติภูมิใจ มีคุณค่า
2. กลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและสนใจที่จะบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น

สื่อเรขศิลป์

1. ตราสัญลักษณ์
2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
 - สื่อภาพโฆษณา Poster
 - แผ่นพับ
3. ป้ายโฆษณา (Banner)
4. สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out door Advertising)
 - สื่อรถไฟฟ้า (MRT Advertising)
 - ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BillBoaed)
 - รถรับบริจาดโลหิต (Car wrap)
 - สื่อรอบตัว (Ambient)
5. นิทรรศการให้ความรู้ (Bord Exshibition)
6. นิทรรศการเคลื่อนที่ และห้องรับบริจาดโลหิต
7. สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

ผลงานการออกแบบ

1. ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบสี



ภาพที่ 2 ภาพแสดงผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบขาวดำ

2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
 - แผ่นภาพโฆษณา (Poster)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบโปสเตอร์ (Poster)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบโปสเตอร์ (Poster)

- แผ่นพับ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบแผ่นพับ

3. ป้ายโฆษณา (Banner)



ภาพที่ ๑ ภาพแสดงผลงานการออกแบบป้ายโฆษณา (Banner)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบป้ายโฆษณา (Banner)



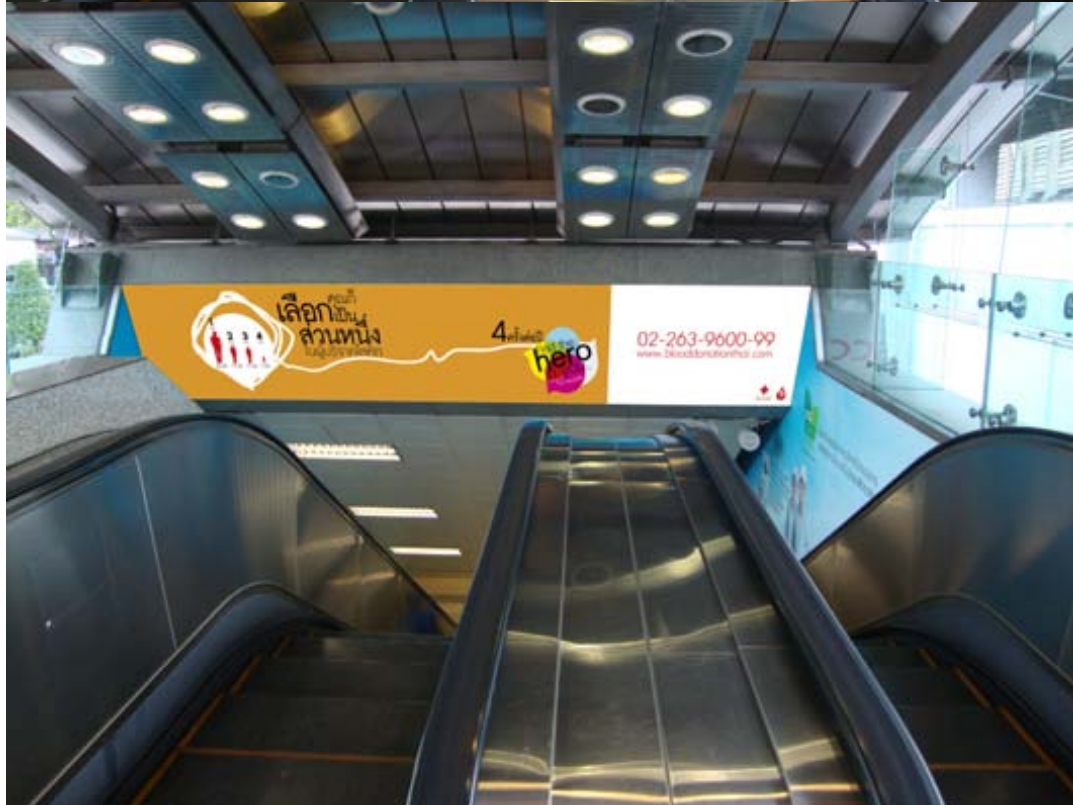
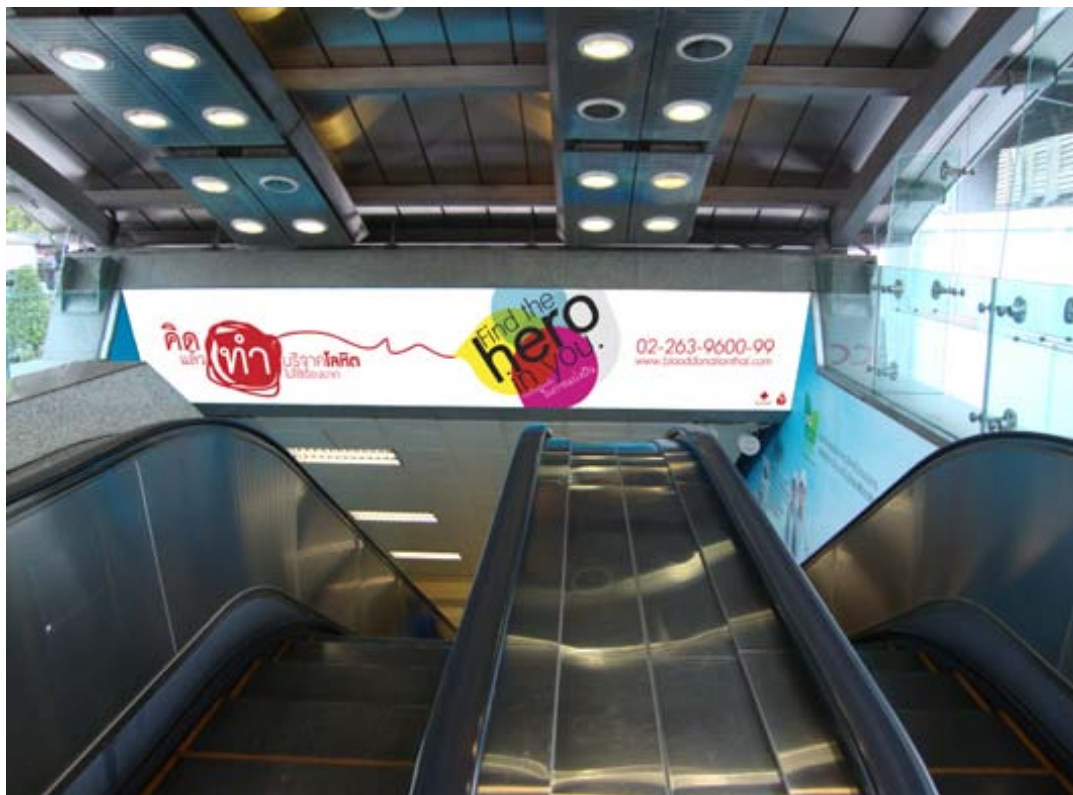
ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบป้ายโฆษณา (Banner)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบป้ายโฆษณา (Banner)

4. สื่อโฆษณาภายนอกสถานที่ (Out door Advertising)

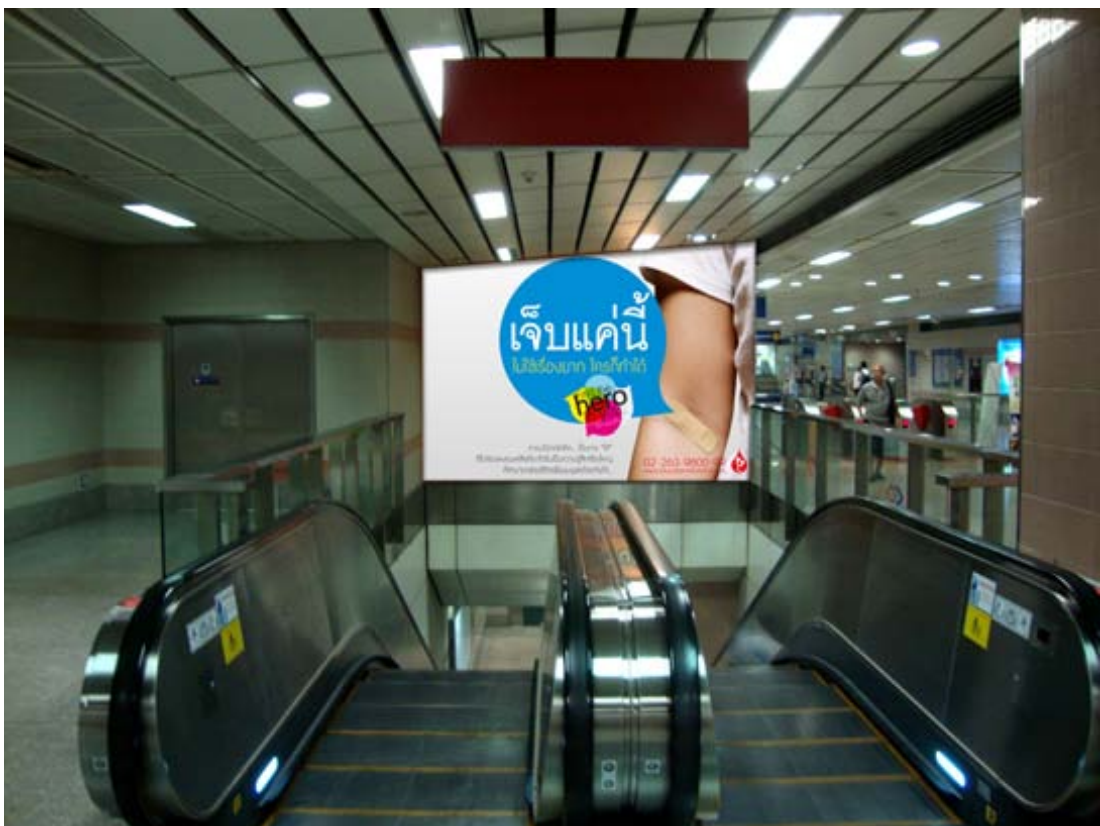
- สื่อรถไฟฟ้า (MRT Advertising)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบสื่อรถไฟฟ้า (MRT Advertising)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบสื่อรถไฟฟ้า (MRT Advertising)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงผลงานการออกแบบสื่อรถไฟฟ้า (MRT Advertising)

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BillBoaed)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

- รถรับบริจาคโลหิต (Car wrap)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบรถรับบริจาคโลหิต (Car wrap)

- สื่อรอบตัว (Ambient)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบสื่อรอบตัว (Ambient)

5. นิทรรศการให้ความรู้ (Bord Exshibition)



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบ บอร์ดให้ความรู้ ชั้นที่ 1



ภาพที่ ภาพแสดงผลงานการออกแบบ บอร์ดให้ความรู้ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลงานการออกแบบ บอร์ดให้ความรู้ ชั้นที่ 3



ภาพที่ 2 ภาพแสดงผลงานการออกแบบ บอร์ดให้ความรู้ ชั้นที่ 4

6. นิทรรศการเคลื่อนที่ และห้องรับบริจาคโลหิต
- นิทรรศการให้ความรู้



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้

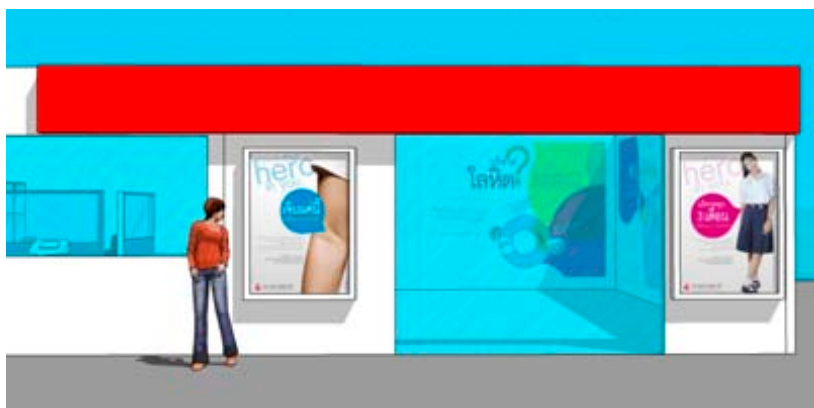


ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศการจัดนิทรรศการให้ความรู้

- ห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room

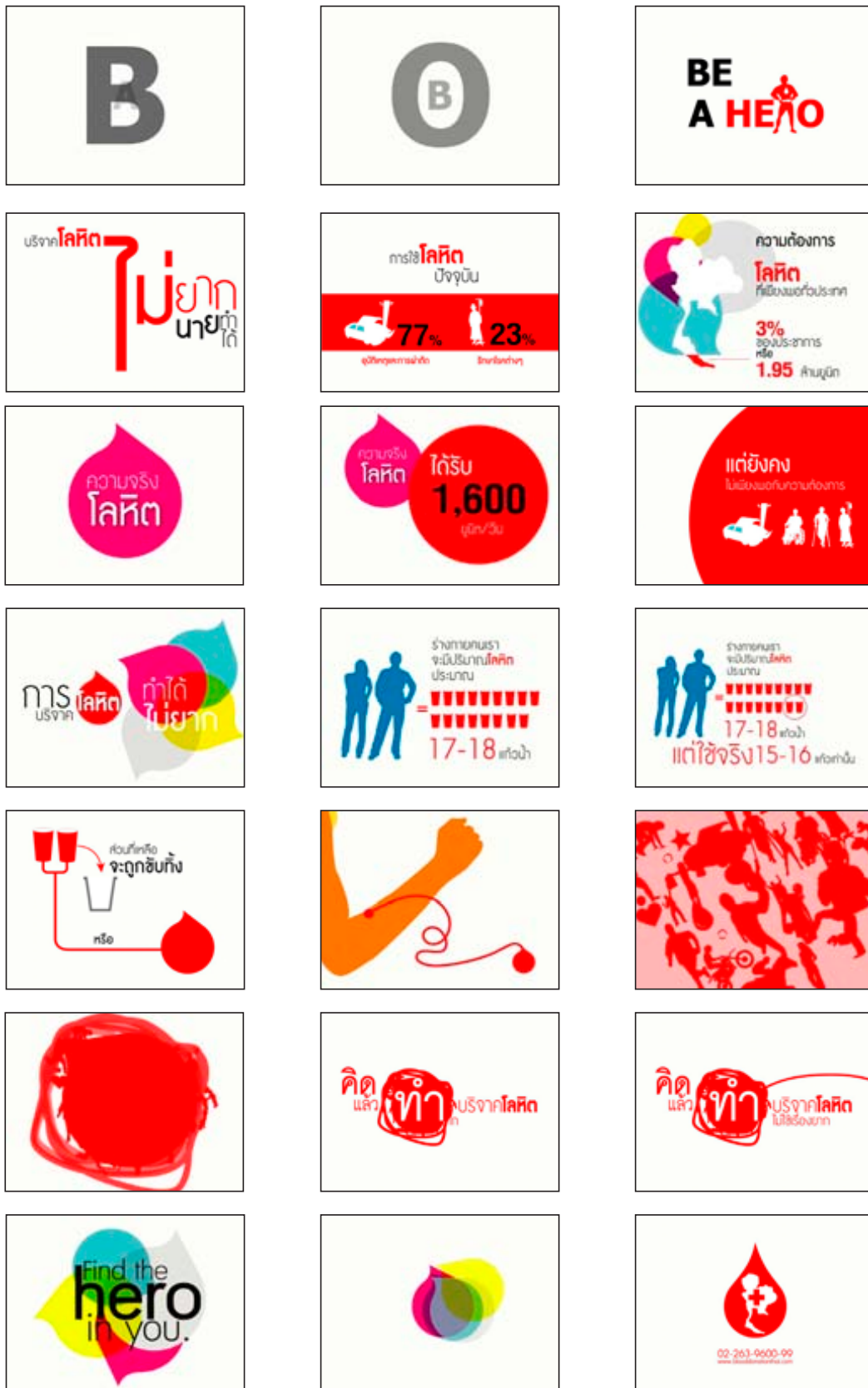


ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room



ภาพที่ ภาพจำลองบรรยากาศห้องรับบริจาคโลหิต Blood Donation Room

7. สื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic)



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion , An Integrated Marketing Communications Perspective 7/e โดย Michael A. Belch และ George E. Belch ปี ค.ศ. 2008). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2552.
- กวรรณิการ์ อัครวรรคเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- กรองทอง เพ็ชรวงค์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กอบกิจ จำจด. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์นูก้า (NOOKA). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. การวิเคราะห์การตลาดเพื่อการโฆษณา (Marketing Analysis for Advertising). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- จริยา ปันท้วงกู. Copy Writing การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- จันท์สุดา ตันดิวิชญวานิช. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชัยชนะ จารุวรรณากกร. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ณัชชา จำรูญจันทร์. เศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ณัฐพล จิตประไพ. Gen-M Lifestyle. [ออนไลน์]. 2550 แหล่งที่มา: http://www.utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/.../Gen_M_Lifestyle.doc [10 สิงหาคม 2553]
- ทีมวิจัย TRN. สู่การให้ที่แตกต่าง กรอบร่างรายงาน การศึกษาวิจัยรูปแบบ ลักษณะ และกลไกของการให้เพื่อสังคม เสนอต่อ โครงการการให้เพื่อสังคม มูลนิธิกองทุนไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.volunteerspirit.org>, [23 กันยายน 2552]
- ธนเดช กุลปิติวัน. ศรีภัญญา มงคลศิริ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: BrandAge. กุมภาพันธ์, 2548.
- ธนิดา บุตรคล้าย. ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมเสี่ยงของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ชุมชน ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธีรวัฒน์ พจนินวิบูลย์ศิริ. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขาคณิตศิลป์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

มนูญ แสงหิรัญและคณะ. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521.

นที บุญพรหมณ์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (งานสัมมนา). ห้องประชุมที่ 11

อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี. 6 พฤศจิกายน 2546.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต. ข่าวประชาสัมพันธ์ Club 25 of Thailand.

กรุงเทพมหานคร. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. มีนาคม, 2552.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2546.

พัชรภรณ์ เกษะประกกร. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มิถุนายน, 2549.

ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร, 2525.

ราชบัณฑิตยสถาน. มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย. กรุงเทพมหานคร, 2540.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตาม

ทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิเชียร วงศ์ณิษฐากุล. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กันยายน, 2546.

วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร. การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซ

เท็กซ์, 2550.

ศรีเวื่อน แก้วกวางวาล . จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนัก

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

สร้อยสอางค์ พิกุลสด. ทำบุญด้วย... เลือด. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=36404> [23 กันยายน 2552]

สุภักดิ์ อนุกุล. วันสำคัญของไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร. อักษรพิพัฒน์, 2533.

สุดเขต หนุรอด. บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่องสื่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง, 2549.

สุภาวดี บุญเอก. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. องค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ.

<http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>, สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม, 2553.

อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อรอุมา ช่วยเรือง . การบริโภคโลหิต และปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเวชศาสตร์ชุมชน ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อรุณี ศุภนาม. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคโลหิตของเยาวชน จากสถาบันการศึกษาในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเวชศาสตร์ชุมชน ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Naomi, K. Tasteful Color Combinations. Tokyo , Graphic-sha Publishing, 2010.

Shigenobu, K. A book of color. Tokyo , Kodansha International, 1984.

Timothy, S. Makeing and Breaking the grid. USA , Rockport Pubulishers, 2002.

ภาคผนวก

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง	การใช้หลักกาโน้มน้าวใจในงานออกแบบเวชศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้ เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง
จุดประสงค์	THE USE OF PERSUASION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN การศึกษารายครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตและทัศนคติของเยาวชนที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต
ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามที่ 1 เพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคม
ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
ทั้งหมด 8 รูปแบบ ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ
ได้แก่
5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่ใช่เลย
คำถามที่ 2 ข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 3** เป็นคำถามด้านทัศนคติในการบริจาคโลหิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 คำถาม
ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่
5 = สำคัญมากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
คำถามที่ 1 ความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านบริจาคโลหิต
คำถามที่ 2 ความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต
คำถามที่ 3 สิ่งใดที่ท่านได้รับจากการบริจาคโลหิต
คำถามที่ 4 ข้อเสนอแนะ
- ตอนที่ 4** ประเภทของสื่อที่เยาวชนให้ความสนใจ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปวิกร แพร์ไพศาลภูบาล)
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ (Sex)

ชาย

หญิง

2. อายุ (Age)

น้อยกว่า 18 ปี

18-20 ปี

21-23 ปี

23 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (Education)

มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ (occupation)

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ

5. รายได้ (Income)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท

5001-7000 บาท

7001 - 9000 บาท

9001 บาทขึ้นไป

6. มีบุคคลในครอบครัวของท่าน เป็นผู้บริจาคโลหิตบ้างหรือไม่

มี

ไม่มี

ไม่ทราบ

7. ท่านเคยบริจาคโลหิตหรือไม่

เคย

ไม่เคย

8. ปัจจุบันท่านบริจาคประจำบ่อยแค่ไหน

1 ครั้ง / ปี

2 ครั้ง / ปี

3 ครั้ง / ปี

4 ครั้ง / ปี

ตอนที่
2

9. เป็นไปได้ที่ท่านจะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องหรือไม่

ต่อเนื่องเป็นประจำ

ไม่ต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเยาวชนที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไດเหล่านี้ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าตรง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง 2 = บางครั้ง 1 = ไม่ใช่เลย

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)		ระดับความเหมาะสม				
		5	4	3	2	1
เทคโนโลยีใหม่ๆ Techno-Computer	นิยมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น					
สนุกสนานบันเทิง Entertainment	นิยมสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสาระดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตส์ Edutainment มากเกินไปทำให้ยากต่อการเข้าใจ					
ความหรูหรา สะดวกสบาย Luxury	ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต และชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง					

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
มีการวางแผน Future Plan	มีการวางแผนอนาคตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การ ใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่					
ศึกษาเรียนรู้ Education	สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนใน ระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อย ต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับ ปริญญาตรี และถ้ามีโอกาส จะพยายามศึกษาต่อในระดับ ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ					
ทันสมัยนิยม In-Trend Fashion	เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตาม แฟชั่นลำดับแรกๆ โดยจะไม่ ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะ เป็น เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรง ผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น					
ชอบสังคม Socialize	สนใจ ร่วมทำ ร่วมแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็น สวาทารณสังคมต่างๆ					

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่
3

ทัศนคติของเยาวชนที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต

1. ความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านสนใจที่จะบริจาคโลหิต

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาและเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ โดยทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ :

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สว่างสวย					
กระตือรือร้น					
ปลื้มปิติ					
ภูมิใจ มีคุณค่า					
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
มีชีวิตชีวา					
เป็นหน้าที่					
เป็นพลเมืองดี					
เจอสังคมใหม่ๆ					
ร่างกายแข็งแรง					
กล้าหาญ					

2. ความรู้สึกใดที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะบริจาคโลหิต

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาและเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด
ตามลำดับ โดยทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม
เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = สำคัญมากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

	สำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
อคติ					
เมินเฉย					
เฉยๆ					
ไร้ประโยชน์					
ไร้จุดหมาย					
น่าเบื่อ					
ไม่รับผิดชอบ					
เห็นแก่ตัว					
ปิดกั้นตนเอง					
ร่างกายทรุดโทรม					
ซีซาลาด					

3. สิ่งใดที่ท่านได้รับจากการบริจจาคโลหิตมากที่สุด

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

สิ่งที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ได้บุญกุศล					
ช่วยเหลือผู้อื่น					
มีคุณค่า					
ตรวจสอบสุขภาพตนเอง					
ได้รับความปลอดภัย					
ระเบียบ วินัย					
ได้ทำสิ่งใหม่ๆ					
ความน่าเชื่อถือ					
มีเหตุมีผล					
ได้รับการยกย่อง					

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่
4

ประเภทของสื่อ (Media)

1. สื่อ (Media) ประเภทใดเหล่านี้ ที่เหมาะสมและสื่อสารกับท่านมากที่สุด

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

ประเภทของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สื่อโทรทัศน์					
- ภาพยนตร์โฆษณา					
2. สื่อสิ่งพิมพ์					
- หนังสือพิมพ์					
- นิตยสาร					
- โปสเตอร์					
3. จดหมายตรง (Direct Mail)					
- จดหมายขาย (Sales Letters)					
- ไปรษณียบัตร (Postcards)					
- ใบปลิว (Leaflets , Flyers)					
- เอกสารโฆษณา (Folders , Brochures)					
- Broadside มีขนาดใหญ่กว่าเอกสารโฆษณา และสามารถนำมาใช้เป็นโปสเตอร์ได้ Broadside ถูกพับให้มีขนาดเล็กก่อนที่จะใส่ไปในซองไปรษณีย์					
- Statement Stuffers สื่อที่แนบไปกับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย					
- House Organs จดหมายข่าว นิตยสารองค์กร Catalog					
4. สื่อโรงภาพยนตร์					
- ภาพยนตร์สั้นก่อนฉาย และการ์ตูนจิกจกรรม					
5. สื่อสมัยใหม่ (New Media)					
- อินเทอร์เน็ต / อินเทอร์เน็ต					
- สื่อกลางแจ้ง					
- สื่อเคลื่อนที่					
- สื่อผสม					
- Ambient Media (สื่อรอบตัว)					

รูปแบบจุดจับใจ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
10.จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากรที่จะช่วยเหลือ					
11.จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ สุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง					
12.จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย					
13.จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แพชั่นนี่หอนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค					
14.จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว เช่น การรณรงค์ต่อต้านการได้เลื่อนสัตว์					
15.จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal) เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของสายใยครอบครัวเป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น ใช้รูปทารก รูปเด็กในผลิตภัณฑ์แป้ง					

แบบสอบถาม
ความคิดเห็น
เกี่ยวกับการ
สื่อสาร

เพื่อหาบุคลิกภาพและองค์ประกอบในการออกแบบสื่อโฆษณา
ในงานออกแบบเรขาคณิตสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลहितอย่างต่อเนื่อง

นายปวิกร แพร์ไพศาลภูบาล
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาอนุภูมิภาคศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ : 084-0074390
email : ppavikorn@hotmail.com

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

- เรื่อง การใช้หลักการโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง
THE USE OF PERSUASION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN
- จุดประสงค์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ (message) สำหรับนำมาเป็นข้อสนับสนุนในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารให้ตรงกับทัศนคติที่เยาวชนที่มีต่อการบริจาคโลหิต ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสารที่ต้องการสื่อ (message) ไใดเหล่านี้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อการบริจาคโลหิต ดังนี้
1. รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า
 2. รู้สึกปลื้มปิติ
 3. รู้สึกร่างกายแข็งแรง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปวิกร แพร่ไพศาลภูบาล)
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล
ตำแหน่ง
สถานที่ทำงาน

การศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน

.....

.....

.....

.....

.....

..... ปี

ตอนที่ 2

สารที่ต้องการสื่อ (message)

เป็นคำถามเกี่ยวกับสารที่ต้องการสื่อ (message) ไດเหล่านี้ที่ท่านเห็นว่า
เหมาะสมกับทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อการบริจาคโลหิต ดังนี้

1. รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า
2. รู้สึกปลื้มปิติ
3. รู้สึกร่างกายแข็งแรง

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่าน
คิดว่าเหมาะสมที่สุด

สารที่ต้องการสื่อ (Message)	รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า	รู้สึกปลื้มปิติ	รู้สึกร่างกายแข็งแรง
1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต			
2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์			
3. มอบโลหิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ			
4. ชีวิตนี้เพื่อการให้			
5. ดีใจได้เสียสละ			
6. มอบโลหิต มอบชีวิต			
7. การให้ที่ไม่มีวันหมด			
8. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง			
9. ยิ่งให้ ยิ่งได้บุญ			
10. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่			
11. เลือกคือชีวิต			
12. เลือกเรามีประโยชน์			
13. การให้เป็นความดีที่ควรทำ			
14. การให้ที่ยิ่งใหญ่			
15. ภูมิใจที่ให้โลหิต			
16. เต็มใจให้ทุกหยด			
17. ปลุกพลังความดี			
18. สุขที่ได้ให้			
19. อิ่มใจ อิ่มบุญ			
20. เลือกทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว			
21. แบ่งปันพลังชีวิต			
22. ทำความดีคืนสังคม			
23. ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด			
24. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ			
25. สุขใจ อิ่มบุญ			
26. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย			
27. ส่วนหนึ่งของสังคม			
28. สิ่สนของชีวิต			
29. กล้าที่จะเจ็บ			
30. ลองแล้วจะติดใจ			
31. สายใยแห่งชีวิต			
32. ฮีโร่ในดวงใจ			
33. สุขภาพดีด้วยใจ			
34. สร้างคุณค่าให้ชีวิต			
35. คนดีของสังคม			
36. ตรวจสอบสุขภาพทุก 3 เดือน			



เพื่อหาบุคลิกภาพและองค์ประกอบในการออกแบบสื่อโฆษณา
ในงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลกให้ได้อย่างต่อเนื่อง

นายปวิกร แพรไพศาลภูบาล
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานเฒิมคศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ : 084-0074390
email : ppavikorn@hotmail.com

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง	การใช้หลักการโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้ เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง THE USE OF PERSUASION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN
จุดประสงค์	การศึกษารายครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบทางศิลปะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ที่มีผลต่อการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการสื่อสารใดเหล่านี้ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับความรู้สึกละจุดจับใจ
ที่ทำให้เยาวชนสนใจที่จะบริจาคโลหิต
- บุคลิกภาพ (Character)**
บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสร้างสรรค์
ผลงานที่สามารถสื่อสารแนวคิดหรือความหมายได้ตรงตามโจทย์

ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่ 5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง
4 = เหมาะสม 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปวีกร แพทย์ไพศาลกุล)
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานุมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่
1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

การศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน ปี

ตอนที่
2

ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกและรูปแบบจุดจับใจ ที่ทำให้สนใจที่จะบริจจาคโลหิต

เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิภาพการสื่อสารใดเหล่านี้ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับความรู้สึกและรูปแบบจุดจับใจที่ทำให้เขาชวนสนใจที่จะบริจจาคโลหิต ดังต่อไปนี้

1. รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า / จุดจับใจด้านความภูมิใจ คุณค่าให้ตนเอง
2. รู้สึกปลื้มปิติ / จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม
3. รู้สึกร่างกายแข็งแรง / จุดจับใจด้านสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องที่ท่านคิดว่าบุคลิภาพสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน : 5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

บุคลิกภาพในการสื่อสาร (Character)

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขาคณิตมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สามารถสังเกตและช่วยในการจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและถึงบุคลิกภาพของงานได้อย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกถึงคุณค่าและมีผลในทางจิตวิทยาและสามารถสร้างอารมณ์รวมไปกับผลงานได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของอารมณ์ของสีได้เป็น 14 อารมณ์ โดยอ้างอิงจากหนังสือ *Tasteful Color Combinations* แต่งโดย Naomi Kuno and FORMS Inc./ Color Intelligence Instituts ดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy

สีที่สะท้อนถึงความสุข การผ่อนคลาย ช่วงเวลาที่สะดวกสบายและสายลมหนาวที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้ถึงความสุข อบอุ่น และความสงบ เปรียบได้กับสีแห่งความสุขและความผ่อนคลาย



2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic

สีที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและจิตวิญญาณ ที่เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหว ความเร็วที่เกินจากความเป็นจริงก่อให้เกิดความตื่นเต้นและแฉะพลัง



3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic

สีที่สะท้อนถึงความดูร้ายและสัญชาตญาณของจิตใจ ในโลกดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยสัญชาตญาณ ความอยากรู้อยากเห็นหรือปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยการผจญภัยและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในโลกที่แปลกใหม่



4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious

สีที่แสดงถึงโลกแฟนตาซี สีของคาถาและปรากฏการณ์อันลึกลับ น่าพิศวง เพิ่มไปด้วยจุดตีเทพธิดาและมังกรในจินตนาการของโลกแฟนตาซี



5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy

สีแห่งความรู้สึกในใจที่มีต่อคุณค่าของความทรงจำที่ยาวนาน ความคิดถึงและความเศร้าโศก



6. สร้างงานมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated

สีแห่งความสง่างามและความเชื่อมั่น โครงร่างสีแทนเสียงและกลิ่นของความสะอาดความอ่อนโยนและความยืดหยุ่น ผสมผสานกันอย่างวาวเรียบ กลมกลืนอย่างพอดี สมบูรณ์สง่างาม เติมเปรียบด้วยรสนิยม ความสุขุม และความทันสมัย



7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble

สีที่นำเสนอความน่าเชื่อถือ คำมั่นสัญญา ความน่าเคารพ ความภูมิใจ ความปรารถนา เป้าหมาย ศรัทธา การได้รับมาซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น



8. สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm

สีที่ดูเป็นมิตร มีความสุภาพ โทนสีสดใสเน้นความสวยงามและให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเด็กหวานๆ มีคุณค่าและชวนฝันในเรื่องความรัก



9. มีสติปัญญา : Intelligent

สีแห่งสติปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขุม เยือกเย็น พุทธิธรรมที่สูงฉลาด จิตใจที่มีสติ รับผิดชอบ ที่ซ่อนอยู่ในจิตใต้สำนึก



10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy

พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี กระตือรือร้นที่จะชื่นชมเสรีภาพ และความสุขสนุกรวมจากกีฬาและงานอดิเรก



11. รัวยาว หูหรา : Rich & Deluxe

สีที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ความทุ่มเทของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยความสมบูรณ์ในรสนิยมที่แตกต่าง



12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable

สีที่บ่งบอกถึงจารีตประเพณีดั้งเดิม วัตถุโบราณที่ทรงคุณค่า ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มั่นคง



13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic

สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความรุ่งเรืองของอิเล็กทรอนิกส์



14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural

สีแห่งความปรารถนาดี ความเมตตากรุณา รอยยิ้ม ลมหายใจที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสียงเรียกของธรรมชาติ พืชพรรณนานา พื้นดิน ระบบนิเวศน์แห่งธรรมชาติ



ข้อที่ 1 บุคลิกภาพในการสื่อสารรูปแบบใดที่ท่านคิดว่า เหมาะสมกับทัศนคติในส่วนตัว

- ความรู้สึก ภูมิใจ มีคุณค่า และ จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (inward) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตนเอง รู้สึกได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น รู้สึกภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี หรือมีคุณค่ามากขึ้นหลังจากการใช้สินค้าในโฆษณา

บุคลิกภาพการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy 					
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic 					
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic 					
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious 					
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy 					
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated 					
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble 					
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm 					
9. มีสติปัญญา : Intelligent 					
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy 					
11. ร่ำรวย หรูหรา : Rich & Deluxe 					
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable 					
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic 					
14. อย่างมีมนุษยคุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural 					

- ข้อที่ 2 บุคลิกภาพในการสื่อสารรูปแบบใดที่ท่านคิดว่า เหมาะสมกับทัศนคติในส่วนตัว
- ความรู้สึกปลื้มปิติ และ จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

บุคลิกภาพการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy 					
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic 					
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic 					
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious 					
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy 					
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated 					
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble 					
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm 					
9. มีสติปัญญา : Intelligent 					
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy 					
11. ร่ำรวย หูหว่า : Rich & Deluxe 					
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable 					
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic 					
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural 					

- ข้อที่ 3** บุคลิกภาพในการสื่อสารรูปแบบใดที่ท่านคิดว่า เหมาะสมกับทัศนคติในส่วน
 - ความรู้สึกร่างกายแข็งแรง และ จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
 เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็น
 ประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

บุคลิกภาพการสื่อสาร	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ผ่อนคลายและมีความสุข : Relaxed & Happy 					
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า : Active & Energetic 					
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด : Wild & Exotic 					
4. ลึกลับซับซ้อน : Mysterious 					
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก : Nostalgic & Melancholy 					
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง : Elegant & Sophisticated 					
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง : Reliable & Noble 					
8. สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm 					
9. มีสติปัญญา : Intelligent 					
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy 					
11. ร่ำรวย หรูหรา : Rich & Deluxe 					
12. มั่นคงในจารีตประเพณี : Traditional & Stable 					
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic 					
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ : Humanistic & Natural 					



เพื่อหาคำตอบประกอบการออกแบบสื่อโฆษณา
ในงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคไอทีอย่างต่อเนือง

นายปวิกร แพร่ไพศาลภูบาล
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานุเมตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ : 084-0074390
email : ppavikorn@hotmail.com

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง	การใช้หลักการโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้ เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง THE USE OF PERSUATION IN GRAPHIC DESIGN FOR THE CONTINUITY OF YOUTH BLOOD DONATION CAMPAIGN
จุดประสงค์	การศึกษารายครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบทางศิลปะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ที่มีผลต่อการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาในงานออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง ที่สามารถสื่อสารรูปแบบต่างๆ จำนวน
3 ชุด ดังนี้
- ชุดที่ 1** ทศนคติในส่วนตัวความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริจาคโลหิตด้าน รู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , รูปแบบจุดจับใจ
ด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้านสุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา
Gentle & Warm
- ชุดที่ 2** ทศนคติในส่วนตัวความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริจาคโลหิตด้าน รู้สึกปลื้มปิติ , รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับ
การยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic
- ชุดที่ 3** ทศนคติในส่วนตัวความรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริจาคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้าน
สุขภาพอนามัย (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy
- ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 คำถาม ดังนี้
- คำถามที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษร (Typography)
- คำถามที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)
- คำถามที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับระบบกริด (Grid system)
- คำถามที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับสารที่ต้องการจะสื่อ (Message)

ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปวีกร แพร่ไพศาลภูบาล)
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่
1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล
ตำแหน่ง
สถานที่ทำงาน
การศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน ปี

ตอนที่ 2

องค์ประกอบในการออกแบบสื่อโฆษณา

เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ท่านคิดว่าเหมาะกับการออกแบบสื่อโฆษณา
ในงานออกแบบเรขาคณิตสำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเพิ่มเติมในการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษรไทย

รูปแบบตัวอักษรไทย	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม	
1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
<u>DB FongNam</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ	
1234567890	
1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน	
<u>DB Pradit</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ	
1234567890	
1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็น ตัวอาลักษณ์	
<u>IF Rotchophuek</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ	
1234567890	
1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
<u>DB Narai</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ	
1234567890	
1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอาลักษณ์	
<u>TH Charmonman</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ 1234567890	
1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	
<u>DB Surawong</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ 1234567890	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม	
2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
<u>PSI Prathom</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ 1234567890	
2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	
<u>TF Phetthai</u> กขคดงจฉชฌณฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮฤ	
1234567890	





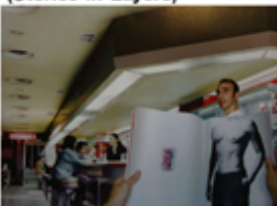
<p>2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม</p> <p><u>DB SiamSquareText</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>TF Intanon กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตต ถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p><u>PSL ThaiCommon</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>DSN ThaiRat กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง</p>
<p>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p><u>PSLxDisplay</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวกลม</p> <p><u>PSLxJarin</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>DB Erawan กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม</p> <p><u>PSL Majestic</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>DSN KrungkaSame กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>
<p>3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p><u>Lily UPC</u> กขคดขจจจขชฉฉญฎฎฐทฒณตตถทธณบปผฝพฟภมยรลวศษสฬหฬอฮอญ 1234567890</p>

<p>3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>DB Danda X กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>4. ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)</p>
<p>4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p>DSM JamPar กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>4.2 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p>DSM SaDai กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>4.3 แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน</p> <p>DSM PSr กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>5. ตัวลายมือเขียน (HANDWRITING)</p>
<p>5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p>PSIxPassanun กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน</p> <p>DB GunEng กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>
<p>5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม</p> <p>DB HuaDChai กขคฅจฉฉฒญฎฐทฒณตตถทธนบปฝฝฟฝภมจรลวศษสฬฮศฎฎ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>

ข้อมูลเพิ่มเติมในการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค้ภาพถ่าย

รูปแบบการสร้างสรรค้ภาพถ่าย	
การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ (A New View of Reality)	
<p>1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)</p> 	<p>การปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดองค์ประกอบที่ว่าง (Space) หรือรูปแบบของทัศนคติ (Perspective) ของภาพให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ</p>
<p>2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)</p> 	<p>การใช้ภาพเล่นมุม (Angle shot) หรือการหามุมมองใหม่ๆ ของสิ่งนั้นๆ ภาพของสิ่งนั้นอาจจะดูแปลกไปเมื่อมุมมองเปลี่ยนไปจากปกติ อาจเป็นการแสดงเพียงภาพบางส่วน หรือเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญของสิ่งนั้นและเน้นให้ดูสะดุดตา</p>
<p>3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)</p> 	<p>การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างวัตถุนั้นๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างรูปทรงเดิมให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หรือเพื่อเป็นการเพิ่มความหมายหรือเน้นลักษณะสำคัญให้กับวัตถุนั้น</p>
<p>4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)</p> 	<p>การบิด หมุน พลิก กลับทิศทางลักษณะหรือรูปทรง หรือการกลับความหมายเดิมของสิ่งนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่</p>
<p>5. การใช้มุมมองแบบผกผัน (Changing Roles)</p> 	<p>การใช้มุมมองของสิ่งอื่นหรือวัตถุนั้นๆ เช่น มุมมองของขวดน้ำ เมื่อมีคนยกขวดน้ำขึ้นดื่ม หรือยูงจะเห็นภาพอย่างไรขณะที่คนกำลังใช้ไม้ตียูง</p>

<p>6. ภาพย่อบางและภาพขยาย (Micro and Macro)</p> 	<p>การสร้างสรรคภาพที่มีมุมมองใหม่ อาจเป็นการนำเสนอภาพที่มีลักษณะที่สายตาปกติไม่สามารถเห็นได้ เช่น เป็นภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพพื้นผิวบนดวงจันทร์จากกล้องดูดาวหรือภาพเชื้อไวรัสจากกล้องจุลทรรศน์</p>
<p>7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)</p> 	<p>การปรับเปลี่ยนขนาดของวัตถุหรือสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ โดยอาจทำให้ขนาดของวัตถุนั้นเล็กกว่าหรือใหญ่เกินจริง พิจารณาในสัดส่วนภาพหลายๆแบบหรืออาจผสมผสานกันระหว่างขนาดและสัดส่วนนั้น</p>
<p>8. มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)</p> 	<p>การยืดขยายขนาดหรือมุมมองของภาพ เพื่อแสดงลักษณะของวัตถุหรือสถานการณ์นั้นในทุกๆ ด้าน หรือเพื่อแสดงความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวของวัตถุ หรือทำให้ผิดรูปไปจากความจริงโดยอาจใช้ลักษณะพิเศษของภาพที่เกิดจากกล้องที่ถ่ายภาพ</p>
<p>9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)</p> 	<p>ภาพธรรมดาที่เห็นปกติในชีวิตประจำวัน อาจมีมุมมองที่แปลกประหลาดขึ้น จาการสร้างภาพให้ดูเหมือนมองผ่าน หมอก, ควัน, กระจกที่แตก, แว่นสายตา หรือแม้กระทั่งถุงพลาสติกหรือภาพเบลๆ ที่เกิดจากการหมุนหรือการเคลื่อนไหวที่เร็วมากๆ</p>
<p>10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)</p> 	<p>การเพิ่มความหมายใหม่ให้กับภาพ หรือการทำให้ภาพๆ นั้นมีความหมายเป็นสองนัย (Ambiguous)</p>
<p>11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)</p> 	<p>การเปลี่ยนความหมายใหม่ให้กับวัตถุ หรือองค์ประกอบเดิมของสิ่งนั้น โดยการใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของรูปทรงและความหมายใหม่นั้น อาจใช้มุมมองหรือจัดโครงสร้างของลักษณะวัตถุนั้นใหม่</p>

การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ (What Are Pictures Made Of)	
<p>12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)</p> 	<p>การสร้างรูปด้วย ลวดลาย ลักษณะทางกายภาพหรือองค์ประกอบจากสิ่งต่างๆ จินตนาการถึงรูปทรงที่เกิดขึ้นจากการนำสิ่งต่างๆ มาใช้สร้างภาพ</p>
<p>13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)</p> 	<p>การสร้างภาพขึ้นโดยการประกอบหรือปะติดปะต่อกันของวัตถุ โดยอาจจะเป็น ภาพถ่ายเล็กๆ จำนวนมาก หรือรูปทรงของสิ่งอื่นๆ บางส่วนของผลิตภัณฑ์ มา ประกอบกันจนเกิดเป็นภาพที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา</p>
การเล่นกับเลเยอร์ของภาพ (Playing With Layers)	
<p>14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)</p> 	<p>การสร้างภาพจากความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นภาพ (Figure) กับอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นฉากหลัง (Background) อาจใช้การจัดวางองค์ ประกอบเพิ่มลงในภาพหลักในขณะนั้น หรือลงไปบนภาพภายหลัง</p>
<p>15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)</p> 	<p>การใช้ระยะชัดลึกของภาพ (Depth of Field) สร้างความรู้สึกหรือรับรู้ถึงการ ซ้อนกันหรือดูเป็นองค์ประกอบเดียวกันของสิ่งต่างๆ ในภาพ</p>
<p>16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)</p> 	<p>การตัดต่อหรือจัดเรียงภาพที่ต่างเรื่องราวกันในเลเยอร์ (Layer) ที่ต่างกัน ให้ เกิดความเชื่อมโยงรูปทรงเป็นภาพใหม่ หรือสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา</p>

<p>17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)</p> 	<p>โดยการเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพอื่นๆ ลงไปในลักษณะของอีกเลเยอร์ (Layer) หนึ่ง ให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบภาพเดิมได้เป็นภาพที่มีจุดสนใจและมีความหมายใหม่</p>
<p>18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)</p> 	<p>การสร้างความคิดปกติให้กับภาพ ด้วยการประกอบภาพขึ้นด้วยภาพของวัตถุเดียวกัน แต่มีลักษณะทัศนมิติ (Perspective) หรือองค์ประกอบเรื่องที่ว่าง (Space) ที่ต่างกัน</p>
<p>19. การสร้างภาพชั้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)</p> 	<p>เป็นการเพิ่มเติม จัดเรียง ผสานภาพหรือซ้อนภาพหนึ่งบนอีกภาพหนึ่ง เพื่อผลของการรวมกันเกิดเป็นความหมายใหม่ของภาพขึ้น</p>

ข้อมูลเพิ่มเติมในการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระบบกริด (Grid System)

1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)

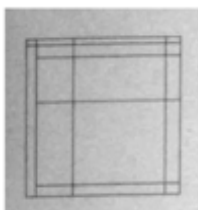


คือ การใช้พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ สำหรับวาง text ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน เช่น หนังสือ เรียงความ โดยมีโครงสร้างพื้นฐานหลัก ประกอบด้วย พื้นที่ 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ และพื้นที่ขอบ (margin) สำหรับใส่เนื้อหา (body) และโครงสร้างพื้นฐานรอง ประกอบด้วย ตำแหน่งสำหรับวาง header , footer , chapter title , page number

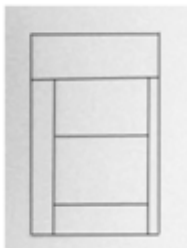
เทคนิค : กรณีมีหลายหน้า ใช้การวางตำแหน่งของกรอบ (block) และ ความหนาของขอบ (margin) จะทำให้รูปแบบน่าสนใจขึ้น

ตัวอย่างการใช้งาน เมนูสคริปต์ กริด ((Manuscript Grid) ในสื่อต่างๆ

1. Modified manuscript grid



2. Modified manuscript grid



2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)

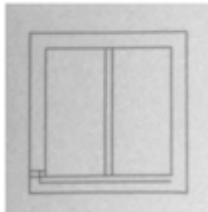


คือ การใช้ Grid ที่เป็น block ของเนื้อหา แบ่งเป็น คอลัมน์ (column) ซึ่งมีได้มากกว่า 1 column โดยจำนวนมากน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน

เทคนิค : ควรวางแผนว่าใน 1 column จะใช้ตัวอักษร (text) ขนาดเท่าไรเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้งาน

ตัวอย่างการใช้งาน คอลัมน์ กริด (Column Grid) ในสื่อต่างๆ

1. Column grid



2. Column grid



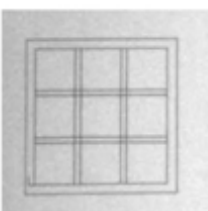
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)



เป็นกริดที่มีรูปแบบคล้ายกับ column gride แต่มีการเพิ่มการแบ่ง block ในแนวนอนด้วย (เรียกอีกอย่างว่า แบ่งเป็น cell) โดยมี block ขนาดเล็กและมีจำนวนมาก ไว้เก็บเนื้อหา ซึ่งในแต่ละ block เรียกว่า Module เหมาะสำหรับงานที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาที่มีปริมาณมากได้

ตัวอย่างการใช้งาน โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) ในสื่อต่างๆ

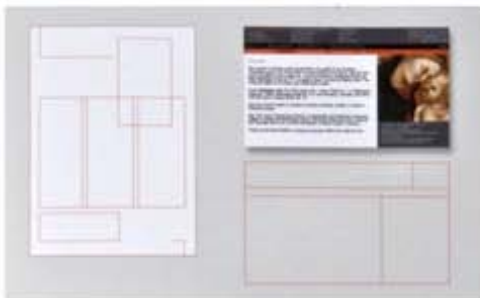
1. Module grid



2. Module grid



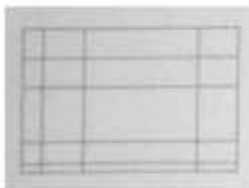
4. ไฮราร์คิเคิล กริด (Hierarchical Grid)



กริดรูปแบบนี้มีใช้ block เหมือนรูปแบบอื่นๆ แต่จะไม่มีการวางเรียงกันแบบ Column Grid หรือ Module Grid โดย block สามารถจะวางซ้อนกันได้ ทำให้อารมณ์ที่ได้เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของ block

ตัวอย่างการใช้งาน ไฮราร์คิเคิล กริด (Hierarchical Grid) ในสื่อต่างๆ

1. Hierarchical grid



2. Hierarchical grid



5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)



เป็นการรื้อโครงสร้างกริด โดยใช้หลักการเล่นกับคำหรือตัวอักษรแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่มให้มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ด้วยการใช สี, ขนาดตัวอักษร, แนวการเรียงกันของตัวอักษร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งการเลือกใช้คำหรือประโยคถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้

ภาษาของเนื้อหา (content) ก็สามารถนำมาใช้ทำลายกริดได้ เช่น การใช้สำเนียงธรรมชาติของภาษามาแปรให้

เป็นภาพ ผ่านทางน้ำหนักของตัวอักษร, สีเส้น, การจัดวาง ฯลฯ

ตัวอย่างการใช้งาน ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

1. Verbal/conceptual deconstruction grid



2. Modular deconstruction grid



6. สเปนเทเนิส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)



การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้ มีหลักการ คือ การนำวัสดุ สิ่งของ (material) ที่มีรูปร่างต่างๆ มาผสมกัน โดยตำแหน่งและลักษณะของการเชื่อมกันระหว่าง material เหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดโทนหรืออารมณ์ของงาน โดยส่วนใหญ่รูปแบบนี้มักนิยมในการทำงานที่มีชีวิตชีวา

ตัวอย่างการใช้งาน สปอนเทนเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

1. Spontaneous optical composition



2. Spontaneous geometric composition



7. คอนเซ็ปต์ชาวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)



ในการรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้จะเน้นการจัดวางภาพหรือเนื้อหาที่เป็น Text ตามคอนเซ็ปต์แล้วตกแต่งองค์ประกอบอื่นๆ (element) ให้กลมกลืนกับพื้นหลังเช่น วางตัวอักษรให้ลอยเป็นกลุ่มเหมือนเมฆ หรือพลั่วโหวเหมือนอยู่ใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับเนื้อหานั้นๆ ว่าเกี่ยวกับอะไร แม้จะไม่มีกริดมาบังคับ แต่ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของ visual ได้

กริดรูปแบบนี้ไม่มีการอ้างอิงโครงสร้างใดๆ ซึ่งจะใช้ concept ของงานนั้นเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง (structure) ของทั้งหมด รวมถึงภาพรวมทั้งหมดด้วย

ตัวอย่างการใช้งาน คอนเซ็ปต์ชาวล ออร์พิกโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion) เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

1. Architectonic column-grid deconstructed



2. Column grid deconstructed by planer collage



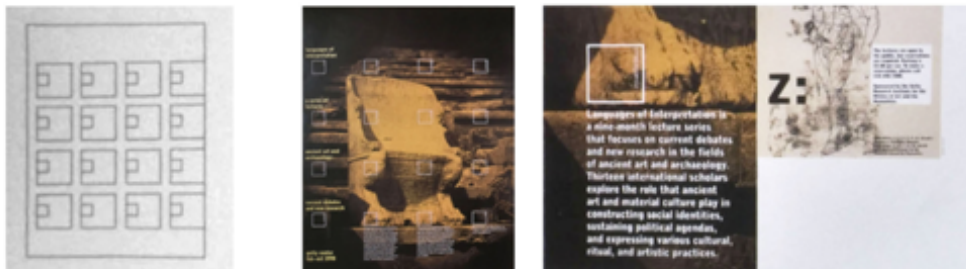
8. ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation)



การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้ มีหลักการ คือ การพยายามต่อภาพให้เกิดเป็นภาพใหญ่ การลองจัดวางองค์ประกอบแบบไม่รู้อนาคต เช่น การป้ายสีด้วยแปลงใหญ่ๆ การยัดตัวอักษรให้บิดเบี้ยวดูเป็น organic shape การใช้วิธีนี้เหมาะสมกับสื่อสารที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ธรรมชาติ ความวิปริตแปรปรวน นำประหลาด ฯลฯ ซึ่งจะทำให้รูปแบบของงานเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ ในการใช้รูปแบบนี้เรามากไม่สามารถคาดการณ้ผลลัพธ์ที่ได้ จนกว่าโครงการงานจะเสร็จไปได้ระดับหนึ่ง

ตัวอย่างการใช้งาน ชานซ์ โอเพอเรชั่น (Chance Operation) ในสื่อต่างๆ

1. Module grid deconstruction via chance operation



2. Module grid deconstruction via chance operation



ชุดที่ 1

องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาดโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า , รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal) และบุคลิกภาพด้าน สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm

คำอธิบายเพิ่มเติม ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ได้รับจากการบริจาดโลหิต รูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพ เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่ได้รับการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเหมาะสมกับการบริจาดโลหิต โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจต่อสายตา และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่ผลักดัน และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จุดจับใจที่ได้จากการวิจัย คือ **จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)** เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย

บุคลิกภาพ (Character)

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารแนวคิดหรือความหมายได้ตรงตามโจทย์

จากผลการวิจัยบุคลิกที่ได้ คือ **สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา Gentle & Warm**



ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง

2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

คำถามที่ 2 รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่เหมาะสม

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)					
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)					
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)					
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)					
5. การใช้มุมมองแบบเดินกฎ (Changing Roles)					
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)					
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)					
8. มุมมองภาพที่บิดเบี้ยว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)					
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)					
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)					
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)					
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)					
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)					
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)					
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)					
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)					
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)					
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)					
19. การสร้างภาพพื้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)					

คำถามที่ 3 รูปแบบของ ระบบกริด (Grid system) ที่เหมาะสม

รูปแบบระบบกริด (Grid system)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)					
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)					
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)					
4. ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)					
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)					
6. สปอนเทเนียส ออปติคัล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)					
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออร์ทิโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)					
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)					

คำถามที่ 4 สารที่ต้องการสื่อ (message) ไตเหล่านี้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

สารที่ต้องการสื่อ (Message)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. ให้โลหิตเหมือนการให้ชีวิต					
2. โลหิตมีคุณค่าต่อเพื่อนมนุษย์					
3. ชีวิตนี้เพื่อการให้					
4. ตีใจได้เสียสละ					
5. มอบโลหิต มอบชีวิต					
6. เพื่อทุกคนด้วยใจจริง					
7. สร้างกุศลอย่างคนรุ่นใหม่					
8. เลือดเรามีประโยชน์					
9. ภูมิใจที่ให้โลหิต					
10. ปลุกพลังความดี					
11. เลือดทุกหยดรวมเป็นหนึ่งเดียว					
12. แบ่งปันหลังชีวิต					
13. ทำความดีคืนสังคม					
14. ทำดีวันนี้ ชีวิตจะดีตลอด					
15. ส่วนหนึ่งของสังคม					
16. สีสันของชีวิต					
17. ลองแล้วจะติดใจ					
18. ฮีโร่ในดวงใจ					
19. สร้างคุณค่าให้ชีวิต					
20. กล้าที่จะเจ็บ					
21. เลือดคือชีวิต					

ชุดที่ 2

องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกลึ้มปิติ , รูปแบบจุดจับใจด้านได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) และบุคลิกภาพด้านทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic

คำอธิบายเพิ่มเติม ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต รูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพ เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่ได้รับการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเหมาะสมกับการบริจาคโลหิต โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจต่อสายตา และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่ผลักดัน และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จุดจับใจที่ได้จากการวิจัย คือ **จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)** เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แพชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

บุคลิกภาพ (Character)

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารแนวคิดหรือความหมายได้ตรงตามโจทย์

จากผลการวิจัยบุคลิกที่ได้ คือ ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต : Modern & Futuristic



ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง

2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

คำถามที่ 2 รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่เหมาะสม

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)					
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)					
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)					
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)					
5. การใช้มุมมองแบบผกผัน (Changing Roles)					
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)					
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)					
8. มุมมองภาพที่บิดเบี้ยว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)					
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)					
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)					
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)					
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)					
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)					
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มเติมลงในภาพ (Figure and Background)					
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)					
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)					
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)					
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)					
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)					

คำถามที่ 3 รูปแบบของ ระบบกริด (Grid system) ที่เหมาะสม

รูปแบบระบบกริด (Grid system)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)					
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)					
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)					
4. ไฮเอร์ราคิฮัล กริด (Hierarchical Grid)					
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)					
6. สปอนเทเนียส ออปติคัล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)					
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออร์ทิโทเวียล ออลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)					
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)					

คำถามที่ 4 สารที่ต้องการสื่อ (message) ไດเหล่านี้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

สารที่ต้องการสื่อ (Message)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. มอบโลหิตให้ผู้ป่วยด้วยใจ					
2. การให้ที่ไม่มีวันหมด					
3. ยิ่งให้ ยิ่งได้บุญ					
4. การให้เป็นความดีที่ควรทำ					
5. การให้ที่ยิ่งใหญ่					
6. เต็มใจให้ทุกหยด					
7. สุขที่ได้ให้					
8. อิ่มใจ อิ่มบุญ					
9. การให้เป็นเหตุแห่งสุข ยิ่งกว่าการรับ					
10. สุขใจ อิ่มบุญ					
11. สายใยแห่งชีวิต					
12. คนดีของสังคม					
13. กล้าที่จะเจ็บ					
14. เลือดคือชีวิต					

ชุดที่ 3

องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสื่อสารทัศนคติความรู้สึกรู้สึกที่ทำให้สนใจมาจะบริจาคโลหิตด้าน ร่างกายแข็งแรง , รูปแบบจุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal) และบุคลิกภาพด้านเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy

คำอธิบายเพิ่มเติม ทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต รูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพ เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยที่ได้รับการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเหมาะสมกับการบริจาคโลหิต โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจต่อสายตา และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่หลักต้น และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จุดจับใจที่ได้จากการวิจัย คือ **จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)** เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ สุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

บุคลิกภาพ (Character)

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารแนวคิดหรือความหมายได้ตรงตามโจทย์

จากผลการวิจัยบุคลิกที่ได้ คือ เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ : Young & Healthy



ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ได้แก่

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง

2 = ไม่เหมาะสม 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

คำถามที่ 2 รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity) ที่เหมาะสม

รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพถ่าย (Visual Creativity)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)					
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)					
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)					
4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning)					
5. การใช้มุมมองแบบลื่นกฎ (Changing Roles)					
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)					
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)					
8. มุมมองภาพที่บิดเบี้ยว บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)					
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)					
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)					
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)					
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)					
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)					
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)					
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (Layers of Space)					
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)					
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)					
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)					
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)					

คำถามที่ 3 รูปแบบของ ระบบกริด (Grid system) ที่เหมาะสม

รูปแบบระบบกริด (Grid system)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)					
2. คอลัมน์ กริด (Column Grid)					
3. โมดูลาร์ กริด (Modular Grid)					
4. ไฮราธิคัล กริด (Hierarchical Grid)					
5. ลิงกวิสติก ดีคอนสตรักชัน (Linguistic Deconstruction)					
6. สปอนเทเนียส ออปติคอล คอมโพสิชัน (Spontaneous Optical Composition)					
7. คอนเซ็ปท์ชวล ออรัลโทเวียล ออลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion)					
8. ชานซ์ โอเพอเรชัน (Chance Operation)					

คำถามที่ 4 สารที่ต้องการสื่อ (message) ไດเหล่านี้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

สารที่ต้องการสื่อ (Message)	ความเหมาะสม (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. เลือดคือชีวิต					
2. สุขภาพแข็งแรงเต็มร้อย					
3. กล้าที่จะเจ็บ					
4. สุขภาพดีด้วยใจ					
5. ตรวจสอบสุขภาพทุก 3 เดือน					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปวิกร แพร่ไพศาลภูบาล เกิด 27 พฤศจิกายน 2512 สำเร็จการศึกษานุปริญญา
ออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครุชนบุรี ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัย
ครูพระนคร พ.ศ. 2534

การทำงาน

- ด้านออกแบบผลิตหนังสือและสิ่งพิมพ์ , หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์
- รับงานอิสระทางด้านงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- บริษัท woof production
- บริษัท Arthur Advertising
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- สำนักสารนิเทศและสื่อสารองค์กร สภากาชาดไทย