

การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง



นางสาววิญชฌัย สุธรรมพิทักษ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF PERSUASION IN PRINTED MEDIA FOR GENERAL ELECTION CAMPAIGN



Quanchamai Sutampitak

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 2005

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
หาเสียงเลือกตั้ง

โดย

นางสาวขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์

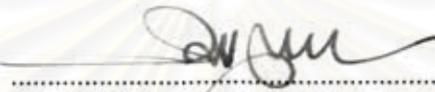
สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

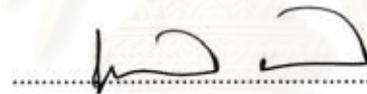
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

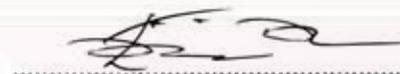


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

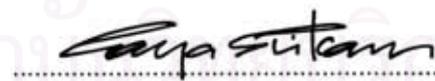
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



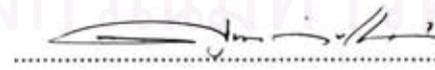
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิศสุพันธุ์)

ขวัญมัย สุธรรมพิทักษ์ : การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง.

((THE USE OF PERSUASION IN PRINTED MEDIA FOR GENERAL ELECTION CAMPAIGN))

อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ศิคุกุล ณ อยุธา, จำนวน 224 หน้า.

การเลือกตั้ง เป็นการแสดงออกถึงเจตนารมณ์ที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมือง โดยประชาชนทั่วไปเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ นโยบาย และวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับตน ที่จะนำอุดมการณ์และนโยบายไปเป็นแนวนโยบายในการบริหารประเทศ การหาเสียงเลือกตั้ง คือการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักและเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง การหาเสียงเลือกตั้ง ต้องมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อเอาชนะการเลือกตั้งกันด้วยการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คงอยู่ในใจของผู้รับสารตลอดเวลา ในปัจจุบันภาพลักษณ์จากพรรคการเมืองต้องควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ปัจจุบันปัญหาเลือกตั้งที่เกิดขึ้นคือ ปัญหาเรื่องป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ที่มีการติดตั้งตามข้างทางอย่างมากมาย และป้ายก็ไม่แสดงเอกลักษณ์ให้โดดเด่น ผลที่เกิดขึ้นคือ สื่อแย่งชิง "ความจดจำของประชาชน" ทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในการจดจำว่าแต่ละป้ายเป็นของใคร

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เป็นแหล่งข่าวสาร เพื่อหวังที่จะให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวน่าจะประยุกต์ใช้กับการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางในการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องข้อมูลทางการเมือง, องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิต และหลักการจัดองค์ประกอบเรขาคณิต แล้วจึงนำไปวิเคราะห์เพื่อทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งทำให้พบว่าผลที่ได้จะทำให้งานออกแบบมีลักษณะที่แตกต่างและมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยมีเรื่องการใช้ภาพ สี ตัวอักษร หลักการจัดวางองค์ประกอบ ที่จะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของแต่ละประเภทนักการเมืองได้เป็นอย่างดีในสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยัง ทำให้งานออกแบบมีความเป็นเอกภาพตลอดจนมีความเป็นระบบมากขึ้น และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งท้ายสุดจะเป็นการนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยมาทำงานออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นพรรคพลังประชาชน เพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางการออกแบบในการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่อไปในอนาคต

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4886852435 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : THE USE OF PERSUASION / PRINTED MEDIA / GENERAL ELECTION CAMPAIGN

QUANCHAMAI SUTAMPITAK : THE USE OF PERSUASION IN PRINTED MEDIA FOR GENERAL

ELECTION CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. UA-ENDOO DISKUL NA AYUDHAYA, 224 pp.

The election is the express of public intention to participate in the politic. People elect the representatives or political parties whose ideology, policy and vision are accordance with theirs in order to apply such ideology and policy as the policies for the country's administration. The election refers to the advertising convincing people who have rights to vote and making such people know and elect the candidates. There must be proper strategies to win the election, namely, positioning and creating good image to receivers. Presently, the images of the political parties and the images of the candidates are blended.

The problem occurring from the election is printed media often placed along roads and such media show insignificant image. The result is the flight for "being in the memory of the people". Therefore, the people cannot remember who is an owner of each banner.

The persuasive communication is the method that a person uses communication tools to persuade other persons with the purpose of the receivers' response. The persuasive communication aims to create changes or influence the receivers' behaviors towards certain directions. Such information should be applied to the persuasive methods for election advertising efficiently. This research is to study and analyze the persuasive approaches to be used in designing printed media to meet needs of target groups properly and efficiently.

This research has been started from conducting literature review on political conditions, elements and strategies of persuasive communication, elements of design and principle of design; analyzing data and composing qualitative questionnaires sent to experts to answer; and, then, summarizing the findings. It is found that it will generate various and interesting styles of outputs. The usage of pictures, colors, alphabets, element positioning is able to communicate the characteristics of each type of politicians clearly and appropriately through various styles of printed media. In addition, the designs will be unique and more systematic as well as able to create unique images more of the candidates efficiently. Finally, there is the transformation from the research summary to the actual designs. The case study of People Power Party has been selected to be an example and a practice to design by applying the persuasive method for printed media in the future.

Department Creative arts

Fields of study Creative arts

Academic year 2007

Student's signature

Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จประสพผลสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือ และเชื้อเพื่อข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยจากครอบครัว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจำคณะ ผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญรวมคะแนนจากแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อน รุ่นน้อง รุ่นพี่ และอีกหลายๆ ท่าน จนผู้ทำการวิจัย สามารถรวบรวมเป็นงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. พันตรีสมมาตรี สุธรรมพิทักษ์, นางจำปา สุธรรมพิทักษ์ (พ่อ,แม่ และครอบครัว)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง
6. อาจารย์ในภาควิชาานฤมิตศิลป์ทุกท่านตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาานฤมิตศิลป์ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง
7. เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ปริญาโทนฤมิตศิลป์
8. อาจารย์ในภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ พี่น้องๆ ปริญาโทและปริญาตรีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
9. คุณหน่วยที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์เรื่องพรรคการเมือง
10. คุณจักรพันธ์ ชาวใต้, พลตรีอัญเทอญ ทศานนท์, ร้อยเอกสิโรตม์ ทศานนท์, คุณเอกพันธ์ สุข์คานนท์, น้องหลิว, น้องบิว, น้องชัญญา, น้องทราย ชอบคุณทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือในเรื่องการถ่ายภาพ
11. คนอื่นที่ไม่ได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาานฤมิตศิลป์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดการเรียนการสอนที่ผ่านมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
สมมติฐานของการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย	11
วิธีดำเนินการวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
คำจำกัดความ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	14
- การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	14
- องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ	15
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	15
- กลยุทธ์การสร้างสรรค์	17
- แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม	26
- ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร	28
- แนวความคิดเกี่ยวกับนักการเมือง	29
- ภาพลักษณ์ (IMAGE) ของนักการเมือง	30
กระบวนการการเลือกตั้ง	32
- กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียง	36
- การโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อ	36
- การวางภาพลักษณ์	37
- โครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	38
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	40
- การอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์	42
- การผลิตสื่อสำหรับประชาชนกลุ่มต่างๆ และการรณรงค์การเลือกตั้ง ของกกต.กลาง	52
การโฆษณา	55

	หน้า
- ประโยชน์ของการโฆษณา	56
- ประเภทของการโฆษณา	57
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ทางโฆษณา	57
ตราสัญลักษณ์	65
- การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ประโยชน์	68
การออกแบบกราฟิก	70
- ความหมายของการออกแบบกราฟิก	70
- คุณค่าของงานกราฟิก	70
- ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก	71
- อิทธิพลของศิลปะในการออกแบบกราฟิก	71
- แนวทางในการพัฒนาการออกแบบกราฟิก	71
- การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบ	72
- องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก	72
- การจัดองค์ประกอบในงานกราฟิก	74
- ส่วนประกอบของการออกแบบ	76
- การจัดองค์ประกอบของงานกราฟิก	80
- หลักการจัดองค์ประกอบ	82
- แนวสร้างสรรค์งานกราฟิก	92
ภาพประกอบ	93
- หน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณา	93
- ประเภทของภาพประกอบ	93
- การเลือกใช้ภาพ	94
- ลักษณะที่ดีของภาพประกอบ	95
- หลักการสร้างความสนใจ	96
- ภาพประกอบในลักษณะ Conceptual Image	97
สื่อโฆษณาส่งพิมพ์	99
- แผ่นป้ายโฆษณา หรือ โปสเตอร์	99
- แผ่นพับ	103
- แผ่นปลิว	104
- กฎของ เกสตอลท์ (GESTALT)	104
โครงสร้างตัวอักษร.....	106
- โครงสร้างตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	106

	หน้า
- แบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (Macintosh)	107
- ตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows)	107
- ลักษณะของตัวอักษร	108
- ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ	115
หลักการใช้สีในการออกแบบ	118
- สีแต่ละสีผสมกันได้	118
- สีต่างๆ มีความหมายถึงอะไร	121
- จิตวิทยาเกี่ยวกับสี	122
- การใช้สี	122
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	124
ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	124
- 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร	124
- 2. ข้อมูลประเภทบุคคล	125
- 3. ข้อมูลประเภทผลงานสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง	125
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	126
- 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร	126
- 2. ข้อมูลประเภทผลงานสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Design) ในลักษณะภาพ Conceptual Image	126
- 3. ข้อมูลประเภทบุคคล	127
- เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	136
- เกณฑ์ในการใช้นับคะแนน	136
- โครงสร้างแบบสอบถาม	137
- ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	137
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	138
- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	138
- เรื่องการหาค่าประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	142
- เรื่องการหาค่าประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements)	144
- เรื่องหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Principles of Design)	144
ส่วนที่ 4 สรุปผล และดำเนินการออกแบบ	146
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	147
กำหนดวิธีและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน	147
- 1. ตารางแสดงวิธีการตอบแบบสอบถาม	147

	หน้า
- 2. เกณฑ์การให้คะแนน	147
- 3. เครื่องมือและวิธีคำนวณคะแนน	148
การนับคะแนน	148
- สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	148
- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการใช้หลักโน้มน้าวใจ	149
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements)	157
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับหลักการจัดองค์ประกอบ (Principles of Design)	175
บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	183
- ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของนักการเมือง ทั้ง 3 ประเภท	183
- การใช้หลักโน้มน้าวใจ (องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง)	183
- การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึง บุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ)	184
- การใช้หลักการจัดองค์ประกอบ (Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึง บุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ)	187
- ข้อเสนอแนะ	189
บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ	190
ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	190
แนวคิดในการทำงานออกแบบ	191
ขอบเขตการออกแบบ	192
ผลงานออกแบบ	192
สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะ	220
รายการอ้างอิง	221
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	224

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1	7
รูปแบบการหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่า กทม. ที่คนกรุงเทพฯ ชอบ (สวนดุสิตโพล, 2543)	7
ตารางที่ 2.1	35
ตารางแสดงเทคนิคการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 27 ก.ค. 2529)	35
ตารางที่ 2.2	50
ตัวอย่างสถิติการใช้สิทธิ์เลือกตั้ง 2544 ส.ส. แบบเขตเลือกตั้ง 400 เขต (เลือกตั้ง 6 มกราคม 2544) เฉพาะกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.1	149
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้	149
ตารางที่ 4.1.1	150
ตารางแสดงปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร)	150
ตารางที่ 4.2	150
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้	150
ตารางที่ 4.2.1	151
ตารางแสดงปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร)	151
ตารางที่ 4.3	152
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้	152
ตารางที่ 4.3.1	153
ตารางแสดงปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสาร	153
ตารางที่ 4.4	153
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้	153
ตารางที่ 4.4.1	154
ตารางแสดงปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อ	154
ตารางที่ 4.5	154
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยของความแตกต่าง	154
ตารางที่ 4.6	155
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จำแนกตามกระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้หลายกลยุทธ์ ต่อกลยุทธ์เหล่านี้ว่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเพียงใด	155
ตารางที่ 4.6.1	156
ตารางแสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร	156
ตารางที่ 4.7	157
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในภาพรวมจำแนกตามกระบวนการโน้มน้าวใจ	157

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.8	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตาม ลักษณะภาพประกอบในแนว (Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	157
ตารางที่ 4.9	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามเทคนิค เกี่ยวกับภาพประกอบในแนว Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	158
ตารางที่ 4.10	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะ สีของภาพประกอบในแนว Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่ง พิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	159
ตารางที่ 4.11	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามต่อ อารมณ์และโทนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	159
ตารางที่ 4.12	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามรูปแบบ ของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	160
ตารางที่ 4.13	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามสัดส่วน ของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	160
ตารางที่ 4.14	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามท่าทาง ของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	161
ตารางที่ 4.15	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะ การมองของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	161
ตารางที่ 4.16	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะ ลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	162

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.17	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) ในภาพรวมของ ภาพประกอบ	162
ตารางที่ 4.18	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่สามารถ ดึงดูดใจในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	163
ตารางที่ 4.19	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสี ระยหน้า (Fore Ground) ในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	163
ตารางที่ 4.20	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสี ระยกลาง (Middle Ground) ในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	164
ตารางที่ 4.21	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสี ระยหลังสุด (Back Ground) ในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	164
ตารางที่ 4.22	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบน หมายเลขของผู้สมัคร ในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	165
ตารางที่ 4.23	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบน ข้อความต่างๆ ในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	165
ตารางที่ 4.24	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามในภาพรวมของสี	166
ตารางที่ 4.25	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทย ที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง ...	167
ตารางที่ 4.26	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่ เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	167
ตารางที่ 4.27	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่ เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	168

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.28	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่ เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	169
ตารางที่ 4.29	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่ เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	169
ตารางที่ 4.30	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่ เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งใน ภาพรวม	170
ตารางที่ 4.30.1	
ตารางแสดงผลของตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมใน การสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งและมีผลค่าเฉลี่ย ที่อยู่ในระดับมากถึงกลาง	170
ตารางที่ 4.31	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษร ภาษาอังกฤษที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ หาเสียงเลือกตั้ง	171
ตารางที่ 4.32	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามบุคลิกลักษณะ ของตัวอักษรที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	172
ตารางที่ 4.33	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อรูปแบบตัว อักษรที่ควรจะนำมาใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	173
ตารางที่ 4.34	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อรูปแบบการ จัดตัวอักษรไทยที่เหมาะสมและลงตัวในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูลต่างๆของ ผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	174
ตารางที่ 4.35	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง เรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อตัวอักษรบน หมายเลขของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	174

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.36	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทาง ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อการออกแบบ ตัวอักษรที่เหมาะสมนำมาใช้เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ หาเสียงเลือกตั้ง	175
ตารางที่ 4.37	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นหลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความสมดุล (Balance) จำแนกตามสมดุล ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	176
ตารางที่ 4.38	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความเน้น (Emphasis) จำแนกตามความเน้น ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	177
ตารางที่ 4.39	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในจังหวะ (Rhythm) จำแนกตามจังหวะในงาน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	178
ตารางที่ 4.40	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในที่ว่าง (Space) จำแนกตามที่ว่างในงาน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	178
ตารางที่ 4.41	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความกลมกลืน (Harmony) จำแนกตามความ กลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	180
ตารางที่ 4.42	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสัดส่วน (Proportion) จำแนกตามสัดส่วนใน งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	180
ตารางที่ 4.43	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความต่อเนื่องกัน (Continuity) จำแนกตาม ความต่อเนื่องกันในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	181
ตารางที่ 4.44	
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบ ทางเรขาคณิต (Design Element) ในความมีเอกภาพ (Unity) จำแนกตามความมี เอกภาพในงาน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง	182

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 1 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้ง (ปี49) โปสเตอร์และแผ่นคัดเอาท์เลือกตั้ง ส.ส (2 เม.ย.49)	8
รูปที่ 2 โปสเตอร์เลือกตั้ง สว.กทม. (19 เม.ย.49)	9
รูปที่ 3 แผ่นปลิวเล็กๆ เลือกตั้ง สว.กทม. (19 เม.ย.49)	10
รูปที่ 4 โปสเตอร์เลือกตั้งสข.กทม. (30 เม.ย.49)	10
รูปที่ 5 แสดงผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก	23
รูปที่ 6 แสดงผลของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมาต่อตัวมนุษย์	24
รูปที่ 7 กกต.กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งของประชาชน	51
รูปที่ 8 แผนภูมิ การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และประชาชน กลุ่มต่างๆ	54
รูปที่ 9 แผนภูมิ แบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ เดวิด เบอริสเตน	59
รูปที่ 10 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark	66
รูปที่ 11 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark	66
รูปที่ 12 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark	67
รูปที่ 13 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark	67
รูปที่ 14 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark	67
รูปที่ 15 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark	68
รูปที่ 16 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark	68
รูปที่ 17 ตัวอย่างภาพสมมูลแบบสมมาตรสมบูรณ์ (Absolutely Symmetrical)	82
รูปที่ 18 ตัวอย่างภาพสมมาตรโดยการคาดคะเน (Approximately Symmetrical)	82
รูปที่ 19 ตัวอย่างภาพสมมูลที่เกิดจากน้ำหนัก	83
รูปที่ 20 ตัวอย่างภาพสมมูลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ	83
รูปที่ 21 ตัวอย่างภาพสมมูลที่เกิดจากการตัดกัน	83
รูปที่ 22 ตัวอย่างภาพสมมูลแบบกระจายรัศมี	83
รูปที่ 23 ตัวอย่างภาพการจัดสัดส่วนในลักษณะต่างๆ กัน สัดส่วนภายในไม่เท่ากัน	84
รูปที่ 24 ตัวอย่างภาพการจัดสัดส่วนในลักษณะซ้ำๆกัน สัดส่วนภายในมีขนาดเท่าๆกัน	84
รูปที่ 25 ตัวอย่างภาพการจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างมีขนาดเท่ากัน	84
รูปที่ 26 ตัวอย่างภาพการจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน	84
รูปที่ 27 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบจัดระเบียบ	85
รูปที่ 28 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบซ้ำกัน	85
รูปที่ 29 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบสลับ	85
รูปที่ 30 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบศูนย์กลาง	85

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 31 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบกระจาย	86
รูปที่ 32 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบผสมผสาน	86
รูปที่ 33 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบก้าวหน้า	86
รูปที่ 34 ตัวอย่างภาพจังหวะแบบลื่นไหล	87
รูปที่ 35 ตัวอย่างภาพความกลมกลืนกันด้วยทิศทาง (Harmony of Direction)	87
รูปที่ 36 ตัวอย่างภาพความกลมกลืนกันด้วยรูปร่าง (Harmony of Shape)	87
รูปที่ 37 ตัวอย่างภาพความกลมกลืนกันด้วยขนาด (Harmony of Size)	87
รูปที่ 38 ตัวอย่างภาพความกลมกลืนกันด้วยสี (Harmony of Color)	88
รูปที่ 39 ตัวอย่างภาพความกลมกลืนกันด้วยพื้นผิว (Harmony of Texture)	88
รูปที่ 40 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)	88
รูปที่ 41 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)	88
รูปที่ 42 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)	88
รูปที่ 43 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast)	89
รูปที่ 44 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)	89
รูปที่ 45 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยสี (Color Contrast)	89
รูปที่ 46 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยลักษณะพื้นผิว (Texture Contrast)	89
รูปที่ 47 ตัวอย่างภาพการตัดกันด้วยความเข้ม (Value Contrast)	89
รูปที่ 48 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยรูปร่าง	90
รูปที่ 49 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยรูปทรง	90
รูปที่ 50 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยขนาด	90
รูปที่ 51 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยคุณค่าความเข้ม	90
รูปที่ 52 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยสี	90
รูปที่ 53 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยการจัดกลุ่ม	91
รูปที่ 54 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยการประดับตกแต่ง	91
รูปที่ 55 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วนสำคัญที่สุดอยู่ตรงกลางและส่วนประกอบ อื่นๆ ล้อมรอบ.....	91
รูปที่ 56 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยการใช้แสงเงา	91
รูปที่ 57 ตัวอย่างภาพการเน้นด้วยพื้นผิว	91
รูปที่ 58 ตัวอย่างภาพที่มีค่าความอ่อนแก่ (Tone) แตกต่างกัน	92
รูปที่ 59 ตัวอย่างภาพเอกภาพ (Unity)	92
รูปที่ 60 โครงสร้างตัวอักษรภาษาอังกฤษ	106
รูปที่ 61 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	108
รูปที่ 62 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยม ปลายมนตัวอักษรไทยแต่ละตัวมี 4 ด้าน คือ ด้านบน ด้านล่าง ด้านหน้า และด้านหลัง	109

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 83 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม	114
รูปที่ 84 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	114
รูปที่ 85 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	115
รูปที่ 86 ตัวอย่างภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	115
รูปที่ 87 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง กับ แบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว (Static and Dynamic).....	115
รูปที่ 88 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอ กับ แบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล (Rugged and Elegant)	116
รูปที่ 89 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่า กับ แบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์ (Extravagant and Economical)	116
รูปที่ 90 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ (Technical and Natural)	116
รูปที่ 91 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกดขัน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน (Severe and Gentle)	117
รูปที่ 92 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Traditional andTrendy)	117
รูปที่ 93 ตัวอย่างที่แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้ (Romantic and Practical)	117
รูปที่ 94 ตัวอย่างแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว กับ แบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย	117
รูปที่ 95 ภาพแสดงวงจรสีขึ้น (COLOUR CIRCLE)	119
รูปที่ 96 แบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่พรรคพลังประชาชน	196
รูปที่ 97 ตราสัญลักษณ์ใหม่พรรคพลังประชาชน	197
รูปที่ 98 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 1 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	199
รูปที่ 99 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 2 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	199
รูปที่ 100 โปสเตอร์โฆษณา (Poster) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	199
รูปที่ 101 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	199
รูปที่ 102 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	200
รูปที่ 103 ป้ายผ้า (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	200
รูปที่ 104 ป้าย Japanese Flag (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	200
รูปที่ 105 แผ่นพับ (Brochure) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	200
รูปที่ 106 ใบปลิว (Leaflet) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	201
รูปที่ 107 สติกเกอร์ หรือรูปลอก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	201

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 108 แผ่นพก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	201
รูปที่ 109 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	202
รูปที่ 110 เสื้อยืด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	202
รูปที่ 111 เข็มกลัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	203
รูปที่ 112 พัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภททหาร)	203
รูปที่ 113 ป้ายคัดเอาท์แบบที่ 1 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	205
รูปที่ 114 ป้ายคัดเอาท์แบบที่ 2 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	205
รูปที่ 115 ใบปะปิดโฆษณา (Poster) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	205
รูปที่ 116 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	205
รูปที่ 117 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	206
รูปที่ 118 ป้ายผ้า (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	206
รูปที่ 119 ป้าย Japanese Flag (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	206
รูปที่ 120 แผ่นพับ (Brochure) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	206
รูปที่ 121 ใบปลิว (Leaflet) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	207
รูปที่ 122 แผ่นพก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	207
รูปที่ 123 สติกเกอร์ หรือรูปลอก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	207
รูปที่ 124 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	208
รูปที่ 125 พัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	208
รูปที่ 126 เข็มกลัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	208
รูปที่ 127 เสื้อยืด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ)	209
รูปที่ 128 ป้ายคัดเอาท์แบบที่ 1 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	211
รูปที่ 129 ป้ายคัดเอาท์แบบที่ 2 (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	211
รูปที่ 130 ใบปะปิดโฆษณา (Poster) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	211
รูปที่ 131 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	211
รูปที่ 132 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	212
รูปที่ 133 ป้ายผ้า (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	212
รูปที่ 134 ป้าย Japanese Flag (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	212
รูปที่ 135 ใบปลิว (Leaflet) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	212
รูปที่ 136 แผ่นพับ (Brochure) (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	213
รูปที่ 137 เข็มกลัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	213
รูปที่ 138 แผ่นพก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	213
รูปที่ 139 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	214
รูปที่ 140 สติกเกอร์ หรือรูปลอก (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	214
รูปที่ 141 เสื้อยืด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	215

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 142 พัด (ผลงานออกแบบนักการเมืองประเภทข้าราชการ)	215
รูปที่ 143 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	217
รูปที่ 144 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	217
รูปที่ 145 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	217
รูปที่ 146 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218
รูปที่ 147 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218
รูปที่ 148 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218
รูปที่ 149 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218
รูปที่ 150 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218
รูปที่ 151 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง	218



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกตั้ง เป็นกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในระบอบประชาธิปไตย เพราะเป็นการแสดงออกถึงเจตนาของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้มีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) อันเป็นกลไกที่แสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกว่าร้องหรือสนับสนุนให้มีการกระทำหรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมืองหรือการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน โดยประชาชนทั่วไปเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์นโยบาย และวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับตนด้วยความคาดหวังว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนนั้น จะนำอุดมการณ์และนโยบายไปเป็นแนวนโยบายในการบริหารประเทศ และทำหน้าที่พิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกในการเมืองปกครองของประชาชน

การเลือกตั้งเป็นกลไกการใช้อำนาจอธิปไตยหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งเลือกผู้แทนที่มั่นนโยบายตรงกับความต้องการของตนเอง ให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนด้วยความชอบธรรม เพื่อลดภาวะความตึงเครียด ขจัดความขัดแย้ง หรือการสืบทอดอำนาจและเป็นกลไกที่จะควบคุมให้ผู้แทนที่ดำรงตำแหน่งจากการเลือกตั้งตระหนักอยู่เสมอว่าต้องมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เพราะประชาชนเป็นผู้กำหนดอนาคตทางการเมืองของตน ด้วยการเลือกหรือไม่เลือกตนกลับมาทำหน้าที่ผู้แทนอีก ดังนั้น การเลือกตั้งจึงมีผลต่อการพัฒนาทางการเมือง โดยประชาชนจะสำนึกถึงความจำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ พลเมืองซึ่งต้องมีส่วนร่วมในการเลือกผู้แทนเลือกรัฐบาล เลือกรูปแบบและวิธีดำเนินการปกครอง เลือกนโยบายสาธารณะ เลือกระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเอื้อต่อการธำรงไว้และบูรณาการทางการเมืองที่พึงปรารถนา และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมากขึ้น การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญยิ่งต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ดังนั้น เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปตามเจตนาของประชาชนและบรรลุดุวัตถุประสงค์ของแต่ละประเทศ จึงต้องพัฒนาปรับปรุงหรือปฏิรูประบบและกระบวนการการเลือกตั้งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน (วัชรวิทย์ ไชยสาร, 2544: 10-12)

ปัจจุบันกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (2535, 95-96) ได้มีการแบ่งการเลือกตั้งดังต่อไปนี้ คือ การเลือกตั้งทั่วไป การเลือกตั้งเพิ่มเติม และการเลือกตั้งซ่อม

การเลือกตั้งทั่วไป คือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทุกจังหวัดในวันเดียวกันทั่วประเทศ การเลือกตั้งทั่วไปจะมีขึ้นต่อเมื่อสมาชิกภาพของสภาผู้แทนราษฎรสิ้นสุดลง ทั้งสภาหรือสภาผู้แทนราษฎรยังไม่มีสมาชิกเลย และกฎหมายกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไป

การเลือกตั้งเพิ่มเติม คือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของหลายจังหวัด (แต่ไม่ทุกจังหวัด)

พร้อมกัน เพิ่มเติมจากจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีอยู่เดิมตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ขณะจัดให้มีการเลือกตั้งเพิ่มเติมนี้ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็ยังมีสมาชิกอยู่และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ เพียงแต่ให้สมาชิกของบางจังหวัดมีจำนวนเพิ่มเติมเท่านั้น

การเลือกตั้งซ่อม คือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดหรือเขตเลือกตั้งใดเขตเลือกตั้งหนึ่ง ที่ว่างลง กล่าวคือเมื่อสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดใดหรือของเขตเลือกตั้งใดว่าง จะเป็นเพราะถึงแก่กรรมหรือโดยเหตุอื่นใดก็ตาม จะต้องจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนของจังหวัดหรือของเขตเลือกตั้งนั้นมาแทนจำนวนที่ว่างให้ครบตามจำนวนที่กฎหมายกำหนด

การเลือกตั้งของประเทศไทย มีทั้งแบบรวมเขต แบบแบ่งเขต และแบบผสมรวมเขตกับแบ่งเขต ซึ่งแต่ละแบบมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

แบบรวมเขต หมายถึง การเลือกตั้งที่กำหนดรวมพื้นที่ของแต่ละจังหวัดเป็นเขตการเลือกตั้งเดียวจะมีสมาชิกสภาผู้แทนกี่คนก็ตาม

แบบแบ่งเขต หมายถึง การเลือกตั้งที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตๆตามจำนวนประชากรและในแต่ละเขตให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้เพียง 1 คน

แบบผสม หมายถึง การเลือกตั้งที่มีการแบ่งเขต แต่เป็นเขตขนาดใหญ่ให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ไม่เกิน 3 คน เป็นแบบที่กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2535: 95-96)

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือ ส.ส. มีจำนวน 500 คน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. **ส.ส. แบบแบ่งเขต** ทั่วประเทศจะแบ่งเขตเลือกตั้งออกเป็น 400 เขต ในแต่ละเขตเลือกตั้งมี ส.ส. ได้ 1 คน รวม 400 คน
2. **ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ** คือ ส.ส. ที่ได้จากการที่พรรคการเมืองส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อ พรรคละไม่เกิน 100 คน พรรคใดจะได้ ส.ส. กี่คน คำนวณจากอัตราส่วนของคะแนนเสียงที่พรรคนั้นได้รับจากประชาชนทั่วประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, (2002) ได้กำหนดหน้าที่ของ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือ ส.ส. ดังต่อไปนี้

1. ออกกฎหมายเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน
2. เป็นผู้เลือก ส.ส. ที่จะดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี
3. ควบคุมการบริหารงานของรัฐบาล
4. อนุมัติงบประมาณแผ่นดินเพื่อการพัฒนาประเทศ
5. นำปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนเสนอต่อรัฐบาล

การหาเสียงเลือกตั้ง

วัชรา ไชยสาร (2544: 131-132) ได้กล่าวว่ารัฐธรรมนูญ มาตรา 113 กำหนดให้รัฐสนับสนุนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นไปด้วยความสุจริตและเที่ยงธรรม และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541 มาตรา 49 กำหนดให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง ประชุมหารือระหว่างหัวหน้าพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อพิจารณากำหนดวิธีการในการให้รัฐสนับสนุนการเลือกตั้งในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดให้มีการจัดสถานที่ปิดประกาศ และที่ติดแผ่นป้ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งในบริเวณสาธารณสถาน ซึ่งเป็นของรัฐให้พอเพียงและเท่าเทียมกัน ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครทุกคนและพรรคการเมืองพรรค
2. การพิมพ์ และจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งไปให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง
3. การกำหนดให้มีสถานที่สำหรับให้ผู้สมัคร และพรรคการเมือง ใช้ในการโฆษณาหาเสียง ได้อย่างเท่าเทียมกัน ในการรัฐสภาจัดให้มีการแสดง หรือการดำเนินการอื่นใดเพื่อจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาฟังการโฆษณาหาเสียงด้วยก็ได้ แต่ต้องมีใช่เป็นการจัดให้มีเพื่อการสนับสนุนผู้สมัครหรือพรรคการเมืองใดโดยเฉพาะ
4. การกำหนดหลักเกณฑ์ และระยะเวลาให้พรรคการเมืองโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องจัดให้ทุกพรรคการเมืองมีโอกาสเท่าเทียมกัน
5. การสนับสนุนของรัฐในกิจการอื่นที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประกาศกำหนด

ในปัจจุบันการหาเสียงเพื่อรณรงค์เลือกตั้งในประเทศไทยเริ่มมีการใช้เทคนิคการทำโพลล์เป็นหัวใจในการกำหนดประเด็นการหาเสียง และกำหนดทิศทางการดำเนินวิธิต่างการเมือง โดยมีที่ปรึกษา (Consultants) เป็นผู้กำหนดยุทธวิธีต่างๆ การดำเนินเกือบทุกขั้นตอนจะใช้โพลล์เป็นกุญแจสำคัญ

รูปแบบของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาใช้ในอเมริกา มีลักษณะคล้ายกันในทุกพื้นที่ ซึ่งโรเบิร์ต อากรานอฟฟ์ (Robert Agranoff) สรุปไว้ 4 ประการดังนี้

ประการที่หนึ่ง จุดเน้นของการรณรงค์กับการติดต่อสื่อสารผู้สมัครจะมีบทบาทในการกำหนดประเด็นมากกว่าจะเป็นพรรคการเมืองกำหนด

ประการที่สอง การกำหนดประเด็นต่างๆ ของการรณรงค์หาเสียงมักจะมีทีมงานวิชาชีพหรือมืออาชีพ และที่ปรึกษาของแต่ละประเด็น

ประการที่สาม มีผู้ทำงานในวิชาชีพ ทำการวิจัยและพัฒนาทักษะต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยการใช้โพลล์ และนำวิธีการของโพลล์มาแทนที่การใช้ผู้ปฏิบัติงานของพรรค เป็นวิธีการแรกของการรวบรวมข้อมูล

ประการที่สี่ มีการนำเสนอต่อสื่อมวลชนหลายๆ วิธีการและด้วยวิธีการแบบใหม่ โดยมีการสื่อสารที่นิยมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้ามาแทนที่ผู้ปฏิบัติงานของพรรคและใช้ยานพาหนะนำผู้สมัครทักทายกับประชาชนบนรถยนต์ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์แนวใหม่ และนำเสนอประเด็นต่างๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแนวโน้มการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้มีการนำเอาระบบการตลาดมาใช้ หรือแนวคิดการทำสงครามมาใช้เป็นกรอบคิดพื้นฐาน แต่มีเป้าหมายทางความคิดมีลักษณะตรงกันข้ามกับการเลือกตั้งประกอบด้วย 3 แนวทางที่สำคัญคือ

1. การกำหนดยุทธศาสตร์ของการหาเสียงเลือกตั้ง พรรคจะเป็นศูนย์กลางในการกำหนด โดยมีนักยุทธศาสตร์กำหนด หรือโดยรูปแบบใช้ที่ปรึกษา
2. การรณรงค์มุ่งเน้นรูปแบบมากกว่า และมีการติดต่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันโดยไม่คำนึงพื้นที่
3. คำนึงถึง และให้ความสำคัญกับทรัพยากร ที่เป็นพื้นฐานของความเป็นสาธารณะ กล่าวคือ มุ่งเน้นเรื่องทำให้เป็นที่นิยมไว้ก่อน โดยมุ่งเน้นที่โทรทัศน์ และใช้โพลล์ทำการสำรวจหาความต้องการของผู้

ลงคะแนน และนำมาปรับปรุงแผนการรณรงค์ โดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ นักโฆษณาที่เชี่ยวชาญ และนำเสนอทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์

วิธีการรณรงค์หาเสียงยังมีอีกเป็นจำนวนมาก กล่าวได้ว่า ขึ้นกับสภาพพื้นที่หรือยุทธภูมิของการเลือกตั้ง นอกจากนั้น รูปแบบของการรณรงค์หาเสียงที่เหมาะสมสำหรับการเมืองในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ สามารถโน้มน้าวให้ผู้ลงคะแนนฯ ลงคะแนนให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกวิธีหนึ่ง รูปแบบดังกล่าว คือ การหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-Door Canvass) และรูปแบบอีกวิธีหนึ่งที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนฯ อย่างมาก และเป็นเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ที่แท้จริงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชน **สื่อสารมวลชนจึงเป็นเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุดของนักการเมืองและพรรคการเมือง** สื่อสารมวลชนจะมีผลอย่างยิ่งต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และยังสอดคล้องกับความเป็นทุนนิยมอย่างยิ่งที่จะสามารถให้ผลประโยชน์กับ เจ้าของผู้นำเสนอ (Providers) ทำให้ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของสื่อที่เป็นสื่อสารของมหาชนที่นำเสนอกับประชาชน รูปแบบของคำตอบแทนโดยการประมวล เช้าเวลา หรือขายพื้นที่นำเสนอที่มีราคาสูง ต่อมาเมื่อประชาชนโดยทั่วไปมีวัฒนธรรมการเมืองไปในลักษณะทางบันเทิง นันทนาการ และบริโภคนิยมแล้ว วิธีการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง สื่อประเภทบันเทิงก็จะกลายเป็นสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก ในขณะเดียวกัน ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพมากก็จะกลายเป็นกลุ่มผู้ให้ความบันเทิงเพราะประชาชนมีความคุ้นเคยจากสื่อที่นำเสนอ ผู้ให้ความบันเทิง ดังกล่าว เช่น นักจัดรายการ ดาราหรือนักแสดงจึงกลายเป็นผู้ส่งสารของพรรคการเมืองได้ดีที่สุดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในขณะเดียวกัน ดาราหรือบุคคลแวดวงบันเทิงก็สามารถเดินเข้าสู่เวทีการเมืองได้ไม่ยากแต่อย่างใด (รัฐสภาสาร : พิษณุ กล้าการนา : ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกตั้ง, 128-159)

รูปแบบกิจกรรมในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น จะเน้นการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อโหมปลุกกระแสให้ประชาชนหันมาสนใจการเลือกตั้งให้มากที่สุด จะมีกิจกรรมที่จะเน้นเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอาชีพและอายุในรูปแบบที่แปลกและแตกต่างกัน อาทิ รถประชาสัมพันธ์หาเสียง วิ่งวนในทุกพื้นที่เพื่อเน้นย้ำให้ออกไปเลือกตั้ง ติดตั้งป้ายแบนเนอร์และป้ายแบบตั้งพื้น และป้ายที่เป็นสัญลักษณ์ของการเลือกตั้งนั้นๆ ด้วย กระจายไปตามป้ายรถโดยสารประจำทางและห้างสรรพสินค้า มีการจัดทำสปอตโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และโรงพยาบาลนตร์ (อนันต์ ศิริภัสราภรณ์ รองปลัดกทม: ไทยรัฐ ปีที่ 57 ฉบับที่ 17702 วันจันทร์ที่ 10 ก.ค. 2549)

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, (2002) ได้กล่าวว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีสัญชาติไทย (ถ้าแปลงสัญชาติ ต้องได้สัญชาติไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี)
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้ง
3. มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง และไม่มีลักษณะต้องห้ามดังนี้
 1. วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือน ไม่สมประกอบ
 2. เป็นภิกษุ สามเณร นักพรต หรือนักบวช
 3. ต้องโทษคุมขังอยู่โดยหมายของศาล หรือโดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย
 4. อยู่ในระหว่างเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง

การไปใช้สิทธิเลือกตั้งของคนไทยนั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นสิทธิ แต่จากปัญหาข้อสิทธิขาดเสี่ยง ซึ่งเป็นภาพสะท้อนอันเนื่องมาจากการเลือกตั้งจริงในสังคมไทย จึงได้มีการทบทวนถึงสิ่งต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยได้มีการนำแนวความคิดเรื่องการเลือกตั้งเป็นหน้าที่และนำมาพิจารณาในช่วงการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ อันเป็นฐานของการปฏิรูปการเมืองไทย โดยการกำหนดให้การไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นหน้าที่ของคนไทย และ **การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2543 ถือเป็นกาเลือกตั้งครั้งแรกที่กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกคน มีหน้าที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง** มิฉะนั้นจะต้องเสียสิทธิทางการเมืองบางประการ ก็จะเป็นได้ว่า ในการกำหนดให้การเลือกตั้งเป็นหน้าที่ ได้รับการตอบรับจากสังคมเป็นอย่างดี (รัฐสภาสาร: พีระพจน์ รัตนมาลี: มุมมองเชิงปรัชญา กับหน้าที่ไปเลือกตั้ง, 24-43)

ปัจจุบันปัญหาในการเลือกตั้งที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ปัญหาของผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยกว่าจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะมาจาก ประชาชนขาดจิตสำนึกในการเลือกตั้ง ขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ ไม่เข้าใจภาษาไทย สังคมยังนิยมระบบอุปถัมภ์ เบื่อหน่ายการเลือกตั้งหลายครั้ง ไม่เกรงกลัว ไม่เข้าใจ ไม่สนใจการเสียสิทธิ ต้องการรายได้จึงรับเงินจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและหวั่นไหว เป็นต้น เราควรสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนรู้และเข้าใจเรื่องการเมืองและต้องการเข้ามามีส่วนร่วม ให้การศึกษา และฝึกอบรมประชาชนให้เข้าใจการเลือกตั้ง พัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ประชาชนต้องติดตามและตรวจสอบการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด เพิ่มโทษให้รุนแรงมากขึ้น เพิ่มโทษปรับเป็นเงินเพื่อใช้เป็นทุนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป เพิ่มโทษให้ทำงานสาธารณประโยชน์ เป็นต้น (สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า, มกราคม 2545: 23) และอีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่น่าสนใจก็คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งนั้น สะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วคนชนบทไปใช้สิทธิเลือกตั้งกันสูงมาก ขณะที่คนเมืองหรือคนกรุงเทพฯ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งกันค่อนข้างน้อย โดยพิจารณาได้จากข้อมูล การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อ วันที่ 17 พ.ย. 2539 ซึ่งพบว่า จังหวัดสระแก้ว มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 87.71 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่กรุงเทพฯ มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพียงร้อยละ 48.97 ซึ่งเป็นเพียงจังหวัดเดียวที่มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่ำกว่า ร้อยละ 50 และมีข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ กิ่ง อ.เขาฉกรรจ์ จ.สระแก้ว มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุดของประเทศ คือ ร้อยละ 98.67 ส่วนที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยที่สุดของประเทศ คือ เขตดุสิต กรุงเทพฯ ที่ไปใช้สิทธิเพียงร้อยละ 39.75 จากทั้งหมด 888 อำเภอจากทั่วประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2540) โดยสาเหตุที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยไม่ได้เกิดจากการไม่ทราบหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งไม่ทั่วถึง คนกรุงเทพฯ มีโอกาสได้รับทราบข้อมูลการเลือกตั้งมากกว่าคนในต่างจังหวัดเพราะสื่อประชาสัมพันธ์มีอย่างกว้างขวาง จากการสอบถามประชาชนในกรุงเทพฯ พบว่า พรรคการเมืองและผู้สมัครส.ส. ในกรุงเทพฯ มีการสร้างฐานคะแนนเสียงประชาชนแบบเข้าถึงประชาชนน้อยมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าแทบไม่มีความเกี่ยวข้องระหว่างประชาชนกับผู้สมัครหรือพรรคการเมือง พรรคการเมืองอาจมีที่ทำการพรรค แต่ผู้สมัครหรือผู้แทนในกรุงเทพฯ ไม่มีสถานที่ติดต่อหรือสำนักงาน ส.ส. ที่ประชาชนสามารถติดต่อโดยตรงเหมือนกับส.ส. ในต่างจังหวัด ที่มีสำนักงานอย่างเปิดเผยรับคำร้องทุกข์และความต้องการจากประชาชนตลอดเวลาหรือมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ผู้สมัครส.ส. ในกรุงเทพฯ มักจะใช้สื่อโฆษณา จ้างรถสองแถวติดเครื่องขยายเสียง ทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่และขนาดเล็กปิดประกาศโฆษณาตามถนนหรือตรอกซอกซอย นอกจากนี้ ประชาชนมีความเห็นว่าบทบาทของส.ส. กรุงเทพฯ ในสภาผู้แทนราษฎรมีน้อยมาก มีเพียงบางรายที่มีบทบาทประจำ ประชาชนต้องการให้ส.ส. ในกรุงเทพฯ สร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เฉพาะช่วงหาเสียง แต่ต้องการทราบที่อยู่ สำนักงาน บ้านพักและเบอร์โทรศัพท์ซึ่งติดต่อได้ รวมทั้งต้องการทราบเวลามีกิจกรรมงานต่างๆ

ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณามากขึ้น ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบของใบปลิว ที่มีข้อมูลของผู้สมัครส.ส. ที่สามารถติดต่อได้จริง และมีรูปแบบที่น่าสนใจ ดูเป็นมิตรกับประชาชน และเว็บไซต์ที่สามารถบอกข่าวสารและ กิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรับทราบได้ ถ้าส.ส. ในกรุงเทพฯ ได้สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในลักษณะเป็น ประโยชน์เช่นนี้ก็จะช่วยให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ไม่เบื่อหน่ายการเลือกตั้งและไปใช้สิทธิมากขึ้น (กรมการปกครอง, 2539) อีกทั้งอาจเป็นเพราะว่า คนกรุงเทพฯ มองไม่เห็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างนโยบายหรือตัวผู้สมัครรับ เลือกตั้งของพรรคการเมืองในขณะนั้นๆ โดยมีข้อมูลจากงานวิจัยที่พบว่า ประชาชนชั้นกลางที่มีการศึกษาดำกว่า บริบูรณ์หรือตอบสนองต่อการรณรงค์ของทางราชการ ผู้สมัครและพรรคการเมืองสูง จึงไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสูง แต่ประชาชนชั้นกลางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปทั้งๆ ที่มีความรู้พื้นฐานสูงกว่า มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มากกว่า แต่เป็นกลุ่มที่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่ำที่สุด (งษ์ชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และคณะ, 2542)

แม้ว่าจะเสี่ยงกระแนะกระแหงจากคนเมืองหรือคนชั้นกลางในสังคมเสมอว่า การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของ คนชนบทนั้น ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้ผ่านการคิดไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่เป็นการออกไปใช้สิทธิเพื่อตอบแทนระบบ อุปถัมภ์ หรือเป็นเพราะถูกซื้อเสียงไว้แล้ว ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งเห็นว่า คนเมืองก็เอาแต่วิพากษ์วิจารณ์ บ่นด่า แต่ ไม่เคยทำอะไรอย่างเป็นชิ้นเป็นอัน แม้กระทั่งออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของตน เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงข้อ ได้แย้งของคนทั้งสองกลุ่ม จึงมีความพยายามในการหาทางออกโดยควรที่จะได้มีการทบทวนถึงที่มาที่ไปของ ปραฏการณและพฤติกรรมดังกล่าว และคำตอบที่ว่าทำอย่างไร จะลดประสิทธิภาพของอำนาจเงิน และอำนาจอื่น ใดที่มีอิทธิพลในการเลือกตั้งลงไปได้บ้าง

แน่นอนว่ารัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการเลือกตั้ง แต่มีใช้ในลักษณะตั้งเป้าจำนวนผู้มา ใช้สิทธิเลือกตั้งมากๆ เป็นหัวใจสำคัญ สิ่งที่รัฐบาลควรจะทำมากกว่าคือ การพยายามชี้ให้ประชาชนเห็น ความสำคัญของตัวประชาชนเองต่อการเลือกตั้งด้วย การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมืองให้มาก ที่สุดและทั่วถึงที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้มีข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือก เช่น การจัดพิมพ์ใบปลิวที่มีข้อมูล เกี่ยวกับผู้สมัครทุกคนในแต่ละเขตลงในชุดเดียวกันแจกจ่ายให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งนั้นๆ ทราบ นอกเหนือจากที่ ผู้สมัครแต่ละคนทำเฉพาะของตัวเองอยู่แล้ว เป็นต้น เป็นต้น ในการดำเนินงานเหล่านี้ ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ฯลฯ ในฐานะผู้ใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุดจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่ง นอกจากนี้รัฐบาลควรเปิดโอกาสให้ผู้สมัครหาเสียงทางเวทีสาธารณะ วิทยุ ทีวีของท้องถิ่น และอื่นๆ อย่างเต็มที่ การรณรงค์การเลือกตั้งในลักษณะเช่นนี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนสนใจต่อความเคลื่อนไหว ทางการเมืองแล้วยังเป็นการส่งเสริมพรรคการเมืองที่มีทุนทรัพย์น้อยให้มีโอกาสแข่งขันกับพรรคการเมืองที่มีทุนมาก ได้ด้วย ส่วนเรื่องที่ประชาชนจะไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากขึ้นแค่ไหนและใช้สิทธิอย่างไร ควรเกิดจากความตื่นตัวและ ความสนใจของประชาชนเองด้วย (รัฐสภาสาร: เอกกมล สายจันทร์: ประชาชนกับการเลือกตั้ง ส.ส., 19-20)

ปัญหาเลือกตั้งอีกปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ปัญหาเรื่องป้ายโฆษณาหาเสียง พอถึงช่วงสมัยการเลือกตั้ง เกิดขึ้น ป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครก็จะติดหรือปักกันตามข้างทางเต็มไปหมดจนเกิดความรู้สึก “งง” และ “สับสน” มาก สับสนจนจำไม่ได้ว่าใครเป็นใคร เบอร์ไหนเป็นของใคร บางคนถึงกับบ่นว่า รกสายตาจริงๆ กลายเป็น มลพิษทางสายตาเลยทีเดียว ผลที่เกิดขึ้นคือ คึกแยะชิง “**ความจดจำของประชาชน**” ทำให้ประชาชนสับสนว่าจะ เลือกใครดี ทำให้เกิดปัญหาว่าประชาชนไม่สามารถจดจำได้ ป้ายหาเสียงแต่ละป้ายไม่แสดงเอกลักษณ์ให้เกิดการ จดจำ ไม่แสดงความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างโดดเด่นออกมา ฉะนั้นป้ายหาเสียงเลือกตั้งควรมีเทคนิคทาง การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ โดยเฉพาะการต่อยอดตัวแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความคุ้นเคยต่อตัวแบรนด์ ในที่นี้คือเบอร์และใบหน้าของผู้สมัคร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนว่าจะเลือกใคร ส่วนยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสร้าง “ความแตกต่าง” ก็ควรถูกนำมาใช้เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อการจดจำผู้สมัครแต่ละคน (เอกลักษณ์ ยี่มิวิไล : อาทิตยสุขสวรรค์ วันอาทิตย์ที่ 16 เม.ย. 2549)

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นจำนวนของผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง(เฉพาะกทม.)ในการเลือกตั้ง

วันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2549

ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กทม. 4,146,300 คน

มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 2,631,802 คน (คิดเป็น 63.47%)

(เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 723 วันศุกร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2549)

ข้อมูลรูปแบบการหาเสียงที่จะให้ดูประกอบนี้เป็นตัวอย่างจากสวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิตของการเลือกตั้งผู้ว่ากทม. จะแสดงให้เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเช่น โปสเตอร์หาเสียง,หาเสียงทางหน้าหนังสือพิมพ์, แผ่นคัดเอาที่ใหญ่, แผ่นปลิวเล็กๆ, สติกเกอร์ เป็นที่นิยมอยู่หลายอันดับ และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้มากในระดับหนึ่ง ซึ่งสถิตินี้ได้สอบถามผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 2,248 คน ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน - 2 กรกฎาคม 2543 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1: รูปแบบการหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่า กทม. ที่นครกรุงเทพฯ ชอบ (สวนดุสิตโพล, 2543)

อันดับที่	รูปแบบการหาเสียง	ร้อยละ
1	การเดินทางหาเสียงตามบ้าน/ ที่ทำงาน/ ชุมชน	20.41
2	การปราศรัยโดยการตั้งเวที	16.45
3	หาเสียงทางโทรทัศน์	14.09
4	โปสเตอร์หาเสียง	10.45
5	หาเสียงทางวิทยุ	9.48
6	หาเสียงทางหน้าหนังสือพิมพ์	9.33
7	แผ่นคัดเอาที่ใหญ่ ๆ	8.63
8	แผ่นปลิวเล็ก ๆ	6.91
9	สติกเกอร์	4.25

และอีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีอิทธิพลที่จะสามารถทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปใช้สิทธิใช้เสียงได้มากขึ้นนั้นก็คือ ปัจจัยในการโน้มน้าวใจ ในที่นี้คือการโน้มน้าวในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

ในปัจจุบันรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ตายตัวและมีการออกแบบที่คล้ายคลึงกันทุกพรรคการเมือง (ดูตัวอย่างประกอบ) ทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจในการดึงดูดจากประชาชนทั่วไป และทั้งนี้เนื้อความข้างในที่ต้องการจะสื่อก็ยังไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจและรู้เรื่องได้ดีพอ ทั้งนี้อาจเกิดเพราะการสร้างข้อความที่เป็นจุดเด่น, จุดรอง, และการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอาจจะทำให้ประชาชนไม่เข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่อได้ การสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเพื่อให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจการเลือกตั้งให้มากขึ้น จำเป็นจะต้องใช้หลักการโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่เป็นปฏิกิริยาให้หมดไป และเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจการเลือกตั้งและออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งให้มากขึ้น

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้ง (ปี49)
โปสเตอร์และแผ่นคัดเอาท์เลือกตั้ง ส.ส (2 เม.ย.49) (รูปที่ 1)



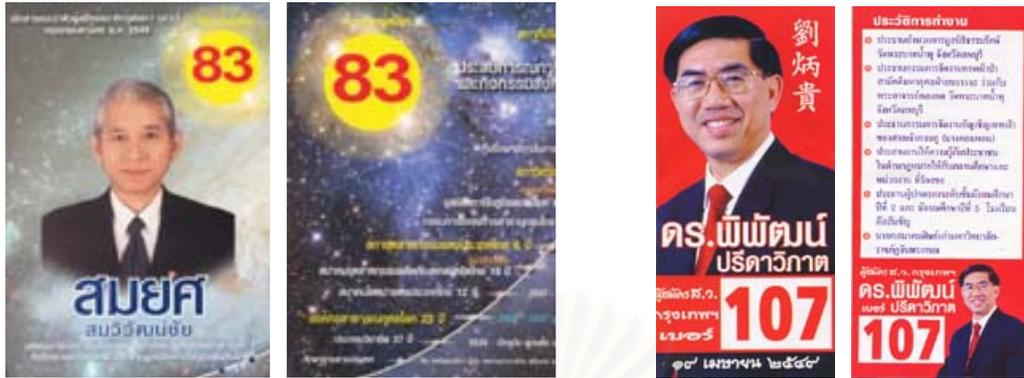
รูปที่ 1

โปสเตอร์เลือกตั้ง สว.กทม. (19 เม.ย.49) (รูปที่ 2)



รูปที่ 2

แผ่นปลิวเล็กๆ เลือกลง สว.กทม. (19 เม.ย.49) (รูปที่ 3)



รูปที่ 3

โปสเตอร์เลือกลง สข.กทม. (30 เม.ย.49) (รูปที่ 4)



รูปที่ 4

ปัญหาของการวิจัย

การใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งควรมีการใช้องค์ประกอบอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางในการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางและวิธีนำเสนอในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้นไป

สมมติฐานของการวิจัย

การใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสามารถทำให้ผู้มีสิทธิออกมาใช้เสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ถึงหลักการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยจะนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ในการครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวอย่างโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งและกำหนดแนวทางวิธีนำเสนอเพื่อไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของทุกพรรคการเมืองเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเท่านั้น
4. ศึกษาหาแนวทางองค์ประกอบทางทฤษฎีในการออกแบบกราฟิกในเรื่องของสี, ภาพและภาพประกอบ, ข้อความ, และหลักของการจัดวาง เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
(ข้อมูลทางการเมือง, องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements), หลักการจัดองค์ประกอบเรขาคณิต (Principle Elements))
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 30 คน
3. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุป และแนวทางการพัฒนาการออกแบบเรขาคณิตและหาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย
4. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายตามผลวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถกำหนดถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถกำหนดแนวทางและวิธีการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง

คำจำกัดความ

ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง	ผู้มีสัญชาติไทย (ถ้าแปลงสัญชาติ ต้องได้สัญชาติไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี) และมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้ง มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง
ผู้ใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง	ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งมาใช้สิทธิ์ของตนในการเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือ ส.ส.	มีจำนวน 500 คน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ส.ส. แบบแบ่งเขต ทั่วประเทศจะแบ่งเขตเลือกตั้งออกเป็น 400 เขต ในแต่ละเขตเลือกตั้งมี ส.ส. ได้ 1 คน รวม 400 คน และ ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ คือ ส.ส. ที่ได้จากการที่พรรคการเมืองส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อ พรรคละไม่เกิน 100 คน พรรคใดจะได้ ส.ส. กี่คน คำนวณจากอัตราส่วนของคะแนนเสียงที่พรรคนั้นได้รับจากประชาชนทั่วประเทศ
การโน้มน้าวใจ	การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่เป็นปฏิบัติให้หมดไป และสร้างเสริมหรือรักษาความคิดเห็นที่ติดอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ในที่นี้คือ การออกแบบโปสเตอร์โฆษณาหาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์	การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำองค์ประกอบต่างๆ มาสอดประสานเข้าด้วยกัน ด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดและ ด้วยความเป็นระเบียบที่ดีที่สุด สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หลักเกณฑ์เฉพาะที่สำคัญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ จะต้องคำนึงถึง ความง่ายที่ลงตัว (Simplicity) และความตรงไปตรงมา (Directness) เป็นส่วนสำคัญ

สื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาการหาเสียงของพรรคการเมือง
ต่างๆ สำหรับการเลือกตั้งเพื่อบอกรายละเอียดของ
พรรคการเมืองที่สังกัด เช่น ชื่อและหมายเลขของ
ผู้สมัครลงเลือกตั้ง ฯลฯ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้นไป ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความรู้เบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการวิจัยและเป็นการเอื้ออำนวยต่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบทต่อไป ในบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาต่างๆดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
2. กระบวนการการเลือกตั้ง
3. การโฆษณา (Advertising)
4. ภาพประกอบ (Illustrate)
5. ตราสัญลักษณ์ (Logo)
6. องค์ประกอบและหลักการจัดออกแบบทางเรขาคณิต
7. สื่อโฆษณาส่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง
8. ตัวอักษร
9. หลักการใช้สีในการออกแบบ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล ในหนังสือทฤษฎีการจูงใจ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่าการโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Gerald R. Miller & Micheal Burgoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck L. Winston & และ Howell S. Williams (1976) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจเป็นความตั้งใจในกานสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Herbert W. Simons (1968) การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

Cutlips M. Scott & Allen H. Center (1964) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อ

ก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้ว ให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ (อรวรรณ ปิลาธนโฆวาท, 2546)

1. โน้มน้าวใจตั้งใจมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งการจะทำให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ คือ

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. จากมุมมองของผู้รับสาร

- 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสารและลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ
- 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน พูด หรือ เขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาระ การจัดเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
- 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านสื่อและบุคคล เช่น วิทยู โททัศน์ เป็นต้น
- 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายละเอียดอยู่จะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. ตัวผู้ส่งสาร

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ
- ทรรศนะ ทศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อนั้นๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์นั้นๆ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาของ อรวรรณ ปิลาธนโฆวาท ในหนังสือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าไม่มีผู้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหลายวิธีด้วยกัน อาทิ รอย แบลควูด ได้อ้างถึงแบบจำลองของแรงค์ (RANK'S MODEL OF PERSUASION) เขากล่าวว่า แรงค์ ได้เสนอว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถ

แยกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ คือ การทำให้เด่นขึ้น (INTENSIFICATION) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (DOWNPLAYING) ในส่วนของการทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำจุดแข็งของเราให้เด่นชัดและ/หรือการทำจุดอ่อนของคู่แข่งของเราให้เด่นชัดเช่นเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

(1) **การเสนอซ้ำๆ (REPETITION)** เช่น ดีเจสถานีวิทยุต่างๆ อาจจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่ให้เราฟังซ้ำๆ จนโน้มน้าวใจเราเกิดความชอบ หรือ คู่แข่งของประธานาธิบดีคลินตันอาจจะเสนอสารของเขาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์กับเลวินส์กี้ซ้ำๆ เป็นการย้ำจุดอ่อนของคลินตันซึ่งมีผลในทางโน้มน้าวใจ

(2) **การเชื่อมโยง (ASSOCIATION)** เช่น นาย ข. เป็นคนดี แน่แน่นอนเพราะบิดาเป็นข้าราชการในเบื้องพระยุคลบาท เป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัย ในทางกลับกันคู่แข่งของเราไว้วางใจไม่ได้ เพราะมีพ่อเป็นคนขี้คุก

(3) **การแต่งรูปโฉมของสาร (COMPOSITION)** เช่น U.S.A. ว่า U.S.A. เพื่อแสดงว่าคิดแต่เรื่องเงิน นิสิตที่ชนะการเลือกตั้งเป็นกรรมการบริหารสโมสรนิสิตใช้ชื่อว่า จุฬาริวัตน์ แสดงถึงความทันสมัยหมุนทันโลก การโฆษณาปลื้มตึกในนิตยสารโคลสัปดาห์ให้เห็นแต่ริมฝีปากเด่นชัดก็จัดเป็นการแต่งรูปโฉมของสารเพื่อความโน้มน้าวใจด้วย

วิธีการทำให้ไม่สลักสำคัญหรือ DOWNPLAYING คือ การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดอ่อนจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเราและไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่งอาจทำได้ดังนี้

(1) **วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (OMISSION)** เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คุณพิจิตต์ รัตตกุล หรือ คุณกฤษฏา อรุณวงศ์ก็ตี๋มไว้นั้นเช่นเดียวกับคุณอาคาร สุนตระกุล แต่สองรายไม่ประกาศให้ประชาชน รู้เพราะถือว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียงในขณะที่รายหลังป่าวประกาศให้ประชาชนทราบทำให้มองดูเหมือนเป็นคนละชั้นกับประชาชน

(2) **การหันเหความสนใจ (DIVERSION)** เช่น นายกรัฐมนตรีชาติชาย ชุณหะวัณ กำลังมีคดีร้ายรอยผิดปกติ เขาดีใจมาก เมื่อพายุไต้ฝุ่นเกย์เข้ามาหันเหความสนใจ หรือฟุตบอลโลกได้เข้ามาหันเหความสนใจของสื่อมวลชนจากการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของรัฐบาลชวน หลีกภัยไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อประธานาธิบดีแฟรงคลิน รูสเวลท์ส่งเรือรบสหรัฐไปรับสุนัขชื่อ FALA มีคนโจมตีเขา ประธานาธิบดีตอบได้โดยใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจโดยกล่าวว่าเขาเองไม่โกรธที่มีคนโจมตีเขา แต่ FALA โกรธ นั่นคือ ใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจ ในการพ่อนหนักเป็นเบา เทคนิคมุ่งโจมตีตัวบุคคลที่เรียกว่า ADHOMINEM ARGUMENT ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น คุณชดช้อยแกคงจะเป็นส.ส. ได้ดีหรือก แก่ส่วยดีนี่ เทคนิคการเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อยที่เรียกว่า SPLITTING HAIRS ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น ให้ความเวลาในการอภิปรายความหมายของศัพท์ใดศัพท์หนึ่งเสียครึ่งชั่วโมงในขณะที่มีกฎหมาย 10 มาตรา รอการอภิปรายอยู่และมีเวลาจำกัดเพียง 3 ชั่วโมง ที่จะใช้ในการอภิปราย

(3) **การสร้างความสับสน (CONFUSION)** ทำได้โดยการใช้ภาษาคนองหรือให้ข้อมูลที่มึนงงรายละเอียดยากเกินไป บางครั้งก็ให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่ เช่น โฆษณาว่า ให้กูดอกเบี้ยต่ำเพียงร้อยละ 2 ต่อเดือน โดยเขียนคำว่าต่อเดือนด้วยตัวเล็กแทบมองไม่เห็น เราม่าคงจะเคยเห็นพ่อค้าแม่ค้าขายผลไม้ที่เขียนป้ายตัวใหญ่ว่า “เงาะราคา 12 บาท” ตามด้วยข้อความตัวเล็กว่า ต่อครึ่งกิโลซึ่งถ้าผู้ใดไม่ทันอ่านก็จะนึกว่าต่อหนึ่งกิโล ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจผู้ซื้อที่ก่อความสับสนได้ กรรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิต ซึ่งเป็นเอกสารอีก

ประเภทหนึ่งที่สร้างความสับสนได้ง่ายเพราะ จะพิมพ์ตัวเล็กมาก ซึ่งผู้อ่านมักจะอ่าน/ต่อเมื่อจะมีการเรียกร้องจึงจะมีการอ่านซึ่งจะสร้างความงุนงงสับสนให้อย่างมาก

นอกจากแบบจำลองของแรงค์แล้ว นักวิชาการคนอื่นๆ เช่น มิลเลอร์และเบอร์กัน ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลยุทธ์ที่สำคัญมี 2 วิธี

วิธีแรก เรียกว่า “เท้าค้อย่างเข้าประตู” (“FOOT IN THE DOOR” TECHNIQUE) ความหมายของวิธีนี้คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอเรื่องทีละเล็กทีละน้อยไปจนมาก ข้อสมมติฐานคือ การขอเรื่องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนคนมักไม่ค่อยปฏิเสธ และคำขอเรื่องที่มากขึ้นๆจะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารขอเรื่องให้ผู้รับสติกเกอร์สนับสนุนมูลนิธิหรือองค์การของคนไ้บนกระจกรถ ฝาห้องทำงาน การขอเรื่องครั้งต่อไปให้ช่วยบริจาคเงินซึ่งทวีจำนวนขึ้นเรื่อยๆคงไม่ยากนัก

วิธีที่สอง เรียกว่า “ประตูใส่หน้า” (“DOOR IN THE FACE” TECHNIQUE) วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธีแรก คือผู้ส่งสารขอเรื่องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอเรื่องที่ต่ำกว่า สมมติฐานของกลยุทธ์นี้คือ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบคั้นจากการขอครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมตามในการขอครั้งที่ 2 ตัวอย่างของการขอครั้งนี้คือ การขอจากอิรักเพื่อยุติสงครามอ่าวเปอร์เซีย อิรักขอให้ฝ่ายพันธมิตรยกเลิกหนึ่งสงครามทั้งหมด ให้ฝ่ายพันธมิตรบูรณะประเทศให้อิรัก และให้คูเวตเป็นมณฑลหนึ่งของอิรัก ซึ่งในที่สุดแล้ว อิรักรู้ว่า ฝ่ายพันธมิตร จะไม่ยอมตามคำร่อนั้น และต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งอาจจะเป็นระดับที่อิรักต้องการ (คือมีสมมติฐานเล็กๆในใจว่าได้มากกว่านั้นก็ดี) จึงเรียกร้องสูงมากในขั้นแรกๆ

กลยุทธ์การสร้างสรรค

1. กลยุทธ์การคล้อยตาม (COMPLIANCE GAINING STRATEGIES)

กลยุทธ์ที่ใ้โน้มน้าวใจได้อีกแบบหนึ่งคือ กลยุทธ์การยอมคล้อยตามซึ่ง BEM อธิบายว่า กลยุทธ์แห่งการยอมคล้อยตามมุ่งเน้นไปสู่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสารไม่ว่าผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม MARWELL AND SCHMIDT อธิบายว่าในกลยุทธ์ของการยอมคล้อยตาม เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารมุ่งให้เกิดพฤติกรรมโดยเขาสองคนได้สำรวจด้วยแบบสอบถามโดยใช้กลยุทธ์ 16 อย่างภายใต้ 4 สถานการณ์ที่สร้างขึ้น คือ บริบทของการทำงาน ครอบครัว การขยาย และเพื่อนร่วมห้อง RUBIN กล่าวว่า กลยุทธ์นี้ผู้ส่งสารเลือกที่จะโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้ส่งสารต้องการผลแบบใด

ในวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ที่พิมพ์ปี 2543 ของวารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ ได้ทดลองใช้กลยุทธ์การคล้อยตามในการศึกษากลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจลูกค้าที่ซื้อประกัน วารุณีได้ยกตัวอย่างประกอบกลยุทธ์ทั้ง 16 ชนิดดังนี้

1. การให้คำสัญญา (PROMISE: IF YOU COMPLY, I'LL REWARD YOU) ตัวอย่างคือ “หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้คุณจะได้รับความคุ้มครองชีวิตทันที 500,000 บาท พร้อมรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาทคะ”

2. การข่มขู่ (THREAT: IF YOU DO NOT COMPLY, I'LL PUNISH YOU) ตัวอย่างคือ “หากคุณยังลังเลไม่ตัดสินใจตอนนี้ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น จังหวะชีวิตคนไม่แน่นอนนะคะ อีกทั้งยังพลาดโอกาสรับทองคำมูลค่ากว่า 6,000 บาทด้วย”

3. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต (EXPERTISE (POSITIVE): IF YOU COMPLY. YOU'LL BE REWARDED IN LIFE IN THE FUTURE) ตัวอย่างคือ ถ้าคุณตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้เท่ากับว่าคุณได้ประกันความสามารถในการหารายได้และยังเป็นการปกป้องครอบครัวให้ปลอดภัยและมั่นคงด้วยคะ”

4. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต (EXPERTISE (NEGATIVE): IF YOU DON'T COMPLY. YOU'LL BE PUNISHED IN LIFE IN THE FUTURE) ตัวอย่างคือ “ถ้าคุณไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตวันนี้ เท่ากับคุณเสี่ยงชีวิตทุกวันนะคะ หากพลาดพลั้งไปไม่ใช่ตัวคุณคงเดียวภรรยาและลูกก็ได้รับความเดือดร้อนไปด้วย

5. การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม (LIKING: I'M FRIENDLY AND I'LL GET YOU INTO A GOOD MOOD “GOOD FRAME OF MIND” SO THAT YOU'LL COMPLY) ตัวอย่างคือ “คุณชื่นชอบในตัวผมอย่างผม คุณยินดีที่จะสนับสนุนข้อประกันชีวิตกับผมเพื่อตัวคุณเองและได้ช่วยผมให้อยู่อาศัยนี่ได้นานผมจะได้อยู่รับใช้คุณนานๆ”

6. การ “ให้” ก่อนและจึง “รับ” (PREGIVING BEFORE RECEIVING: ACTORS OR SPEAKERS REWARD TARGET BEFORE REQUESTING COMPLIANCE) ตัวอย่างเช่น “ผมหาลูกค้ามาอุดหนุนร้านค้าตั้งมากมาย ถ้าเช่นนั้นแล้วคุณทำประกันชีวิตกับผมสัก 1 ฉบับนะครับ”

7. การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าผู้ส่งสารจะยอมตาม (STIMULATION: I'LL CONTINUE TO PUNISH YOU UNTIL YOU COMPLY WITH MY WISH) ตัวอย่างเช่น “หากท่านยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ ความคุ้มครองชีวิตก็ยังไม่เกิดขึ้น ชีวิตของท่านอยู่บนความไม่แน่นอน หากยังลังเลที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ความไม่แน่นอนก็ยังคงมีอยู่ต่อไปนะคะ”

8. การทวงบุญคุณ (DEBT: YOU OWE ME COMPLIANCE BECAUSE OF PAST FAVORS) ตัวอย่างเช่น ดิฉันก็ได้ช่วยฝากน้องๆ (ลูกท่าน) เข้าโรงเรียนโดยเสียแป๊ะเจี๊ยะต่ำ ช่วยมองหาที่ดินแถวรังสิตงามๆ ให้ท่าน ท่านจะไม่เอ็นดูตัวแทนคนนี้สักหนหรือคะ”

9. การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม (MORAL APPEAL: YOU'RE IMMORAL IF YOU DO NOT COMPLY) ตัวอย่างเช่น “ลูกๆที่มีความกตัญญูต่อพ่อแม่หากไม่เก็บเงินให้ท่านไว้ใช้จ่ายในขณะที่ทำได้แล้วเมื่อไรจะได้มีโอกาสทดแทนท่าน ตัดสินใจทำวันนี้ดีกว่าคะ”

10. การรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม (SELF-FEELING (POSITIVE): YOU'LL FEEL BETTER ABOUT YOURSELF IF YOU COMPLY) ตัวอย่างเช่น “คุณพ่อคุณแม่จะภูมิใจและชื่นชมในตัวคุณที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตให้มันเปรียบเหมือนสัญญาแห่งความรักที่คุณมีให้ท่าน”

11. การรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่คล้อยตาม (SELF-FEELING (NEGATIVE): YOU'LL FEEL WORSE ABOUT YOURSELF IF YOU DO NOT COMPLY) ตัวอย่างเช่น “หากคุณไม่ทำประกันชีวิตในวันนี้ ถือได้ว่าคุณค่อนข้างเสี่ยงชีวิตตัวเองและชีวิตของคุณพ่อคุณแม่ด้วยคุณพ่อคุณแม่อาจจะไม่แน่ใจในความรักที่คุณมีต่อท่านนะคะ”

12. คน “ดี” จะคล้อยตาม (ALTERCASTING (POSITIVE): A PERSON WITH “GOOD” QUALITIES WOULD COMPLY) ตัวอย่างเช่น “ทุกคนอยากเป็นลูกที่ดี ดิฉันคิดว่าคุณก็เช่นกัน ที่เห็นถึงคุณค่าในการทำ

ประกันชีวิต สัญญาประกันชีวิตจะเป็นเหมือนสัญญาแห่งความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ คุณสร้างสัญญาแห่งความรักฉบับนี้หรือยังคะ”

13. คน “ไม่ดี” จะไม่คล้อยตาม (ALTERCASTING (NEGATIVE): ONLY A PERSON WITH “BAD” QUALITIES WOULD NOT COMPLY) ตัวอย่างเช่น “คงไม่มีใครอยากถูกเรียกว่าเป็นลูกไม่ดี ดิฉันว่าคุณก็เช่นกัน หากไม่ได้วางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิต ณ เวลานี้ วันข้างหน้าหากคุณไม่สามารถทำงานได้ คุณจะเลี้ยงดูคุณพ่อคุณแม่ได้อย่างไร การประกันชีวิตสามารถช่วยเลี้ยงดูท่านได้ค่ะ”

14. การทำความดีเพื่อคนอื่น (ALTRUISM: I NEED YOUR COMPLIANCE VERY BADLY, SO DO IT FOR ME) “ปีนี้ดิฉันยังไม่ได้ทำประกันตามเป้าเลย นี่ครึ่งปีเข้าไปแล้วขอกรุณาช่วยดิฉันด้วย เหตุการณ์ผันผวนมากค่ะปีนี้”

15. การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม (ESTEEM (POSITIVE): PEOPLE YOU VALUE WILL THINK BETTER OF YOU IF YOU COMPLY) ตัวอย่างเช่น “สมาชิกในครอบครัวจะภูมิใจในตัวคุณถ้าคุณคิดเป็นวางแผนชีวิตเป็น ด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและครอบครัว”

16. การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม (ESTEEM (NEGATIVE): PEOPLE YOU VALUE WILL THINK WORSE OF YOU IF YOU DO NOT COMPLY) ตัวอย่างเช่น “สมาชิกในครอบครัวจะผิดหวังในตัวคุณ ที่คุณยังไม่ได้วางแผนเก็บออมด้วยการทำประกันชีวิตเพื่อตัวคุณเองและครอบครัวคุณด้วย”

2. กลยุทธ์การสื่อสารแบบผนวกและไม่ผนวกเป้าหมายของผู้ส่งสาร

นักวิชาการเชื่อกันว่าโดยทั่วไปแล้วถ้าผู้ส่งสารมีทางเลือกที่จะส่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆ กลยุทธ์ที่เขาจะเลือกคือ กลยุทธ์ที่จะแสดงน้ำใจไมตรีต่อคนฟังแต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ส่งสารมักจะเขียนหรือพูดไม่ได้อย่างที่ใจปรารถนาศาสตราจารย์บาร์บารา โอคีฟ แบ่งระดับความสามารถของผู้ส่งสารออกเป็น 3 ระดับในการที่ส่งสารให้ได้ตามเป้าหมายที่สลบซับซ้อน โอคีฟ มีทรรศนะว่าผู้คนที่แตกต่างกันในเป้าหมายและในความสามารถที่จะหาเหตุผลมาสนับสนุนแต่ละเป้าหมายเพราะฉะนั้น กลยุทธ์ที่จะให้สัมฤทธิ์แต่ละเป้าหมายก็แตกต่างกันด้วยระดับของความสามารถที่แตกต่างกันนั้น ได้แก่

1. EXPRESSIVE COMMUNICATORS หรือพวกมุ่งให้กิจธุระเสร็จ ได้แก่ผู้สื่อสารที่เลือกเพียงเป้าหมายเดียวเมื่อเขาต้องเผชิญกับหลายเป้าหมายในสถานการณ์หนึ่งๆและเป้าหมายที่พวกเขาเลือกจะเป็นว่าสื่อเพื่อให้กิจธุระสัมฤทธิ์ผล

2. CONVENTIONAL COMMUNICATORS คือ พวกที่ชอบแยกแยะเป้าหมาย เขามุ่งทั้งสัมฤทธิ์ผลในการทำงานและรักษาสัมพันธภาพกับคู่สื่อสาร ฉะนั้นสารของเขาส่วนหนึ่งจะพูดเรื่องกิจธุระในขณะที่สารอีกส่วนหนึ่งจะมุ่งสัมพันธภาพ

3. RHETORICAL COMMUNICATORS คือ ผู้สื่อสารที่สามารถบูรณาการเป้าหมายทางด้านธุระและสัมพันธภาพไว้ในสารชิ้นเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงว่าเขามีความสามารถทางการสื่อสารมาก เราอาจสรุปผู้สื่อสารทั้ง 3 ประเภท และสารที่เขาใช้ว่ามีลักษณะดังนี้

ประเภทของผู้ส่งสารและการจัดการกับเป้าหมายของการส่งสาร

ประเภทของผู้ส่งสาร	ลีลาภาษาที่มุ่งกิจกรรม	ภาษาที่แยกกิจกรรม และสัมพันธ์ภาพ ออกจากกัน	ภาษาที่บูรณาการ
EXPRESSIVE	- พูดตรงๆ - แสดงความโกรธมีความลามก - ก้าวร้าว - ต้องการให้งานสัมฤทธิ์ผล		
CONVENTIONAL		- พูดอ่อน - พูดสุภาพแต่แยก เป้าหมายด้านงาน และสัมพันธ์ภาพ	
RHETORICAL			- พูดตรงแต่ไม่ ก้าวร้าว - ทำความเข้าใจ สถานภาพที่ ดำรงอยู่ในมุม มุมใหม่ - สัมฤทธิ์ผลทั้งงาน และสัมพันธ์ภาพ ที่จะคงอยู่ต่อไป

ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้วิเคราะห์ควรมีความเข้าใจในจิตวิทยาขั้นพื้นฐานความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ เข้าใจว่า ผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันอะไรบ้างในการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เอ.เอช.มาสโคว์ ได้จำแนก ความต้องการของมนุษย์ออกเป็นห้าชั้นเรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ ความต้องการนั้นได้แก่

1. ความต้องการด้านเสรีวะ (PHYSIOLOGICAL) คือการที่มนุษย์จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้างความต้องการนี้ก่อนจึงจะสนใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (SAFETY NEEDS) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบ ทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิคาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่ออันตรายเป็นสิ่งที่มีมนุษย์หลีกเลี่ยง

3.ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (BELONGINGNESS AND LOVE NEEDS) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัวของญาติ และของมิตรสหาย ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งขององค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

4.ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นนับถือยกย่องในวงสังคม (ESTEEM NEEDS) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติและความยกย่องในตัวเองจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์ต้องการสถานภาพและต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำเร็จของเขา

5.ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (SELF-ACTUALIZATION) มนุษย์แม้เมื่อมีความประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้ว ก็ยังมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ดีที่ตนเองได้ใฝ่ฝันไว้ นี้คือแรงจูงใจที่อธิบายว่า ทำไมมนุษย์จึงยังคงทำสิ่งนั้นสิ่งนี้แม้เมื่อจะได้สิ่งที่ดีที่ปรารถนาทั้งสิ้นครั้งแรกแล้ว บางคนอยากเป็นจิตรกรที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือระดับโลก บางคนอยากเป็นมหาเศรษฐีระดับโลก บางคนอยากเป็นแพทย์ที่ทำงานให้กับชาวบ้านยากจนในชนบท เป็นต้น

นอกเหนือจากแรงจูงใจทั้งห้าขั้นดังที่กล่าวมามาแล้ว เราอาจจะพิจารณาหลักแรงจูงใจจากนักวิชาการอื่นๆ เพื่อให้ได้ประเภทของแรงจูงใจครบมากพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์อย่างละเอียด เรย์มอนด์ รอสส์ ศาสตราจารย์ชาวอเมริกันทางวาทวิทยา ได้อธิบายถึงหลักจิตวิทยาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจมนุษย์ รอสส์ได้รวบรวมศัพท์กว่า 40 ศัพท์ และเรียกมันว่า MOTIVE TERMS เขาอธิบายว่าศัพท์เหล่านี้เป็นเทอมที่ปรากฏบ่อยๆ ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ นั่นคือแรงจูงใจเหล่านี้บางครั้งมนุษย์ใช้เป็นแรงผลักดันในการจะทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเทอมทั้ง 44 เทอมนี้ได้แก่

1.CLEANLINESS	ความสะอาด
2.SANITARY	ความถูกสุขลักษณะ
3.HUNGER	ความหิว
4. PLEASURE	ความรื่นรมย์
5. REST	ความผ่อนคลาย การหย่อนอารมณ์
6. HEALTH	ความมีสุขภาพ
7. PROTECTION	ความคุ้มครองอย่างปลอดภัย
8. GROUP SPIRIT	การแสดงน้ำใจต่อหมู่คณะ
9. FEAR	ความกลัว
10. COOPERATION	ความร่วมมือ
11. CONFLICT	ความขัดแย้ง
12. VALUE	ค่านิยม
13. MOTHERING	ความรู้สึกขั้นแม่
14. APPROVAL	ความเห็นชอบจากสังคม
15. DOMESTICITY	การชอบบ้านเรือน
16. POWER	การมีอำนาจ
17. APPETIZING	ความอยากในรสและกลิ่น

18. ACTIVITY	การชอบกิจกรรม
19. MATING	การดึงดูดใจเพศตรงข้าม
20. COMFORT	ความสบาย
21. FIGHTING	การชอบต่อสู้
22. SAFETY	ความปลอดภัย
23. CONFORMITY	ความสอดคล้องต้องกันกับสังคม
24. ANGER	ความโกรธ
25. GREGARIOUSNESS	ความชอบหมู่เหล่า
26. ACQUISITION	การได้มาซึ่งทรัพย์สินของและอื่น ๆ ที่มีใช้ทรัพย์สิน
27. COMPANIONSHIP	การชอบมีเพื่อน
28. SYMPATHY	ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
29. SEX	ความต้องการทางด้านกามารมณ์
30. DEITY	ความเชื่อถือในพระเจ้า
31. QUALITY	ความมีคุณภาพ
32. REPUTATION	ความมีชื่อเสียง
33. COMPETITION	การแข่งขัน
34. AMBITION	ความทะเยอทะยาน
35. CURIOSITY	ความอยากรู้อยากเห็น
36. CREATING	ความชอบสร้างสรรค์
37. ENJOYMENT	ความบันเทิงใจ
38. DEVOTION	การอุทิศตัว
39. SOCIAL DESTINCTION	ความมีชื่อเสียงในสังคม
40. WEALTH	ความมั่นคง
41. ADVANTURE	การชอบผจญภัย
42. INDEPENDENCE	ความไม่มีอิสรภาพไม่ต้องพึ่งพาใครไม่ต้อง อยู่อำนาจใคร
43. PROPERTY	การชอบทรัพย์สินสมบัติ
44. ACHIVEMENT	การไฝ่สัมฤทธิ์

ในการโน้มน้าวใจบุคคลใดจะต้องประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆดังนี้

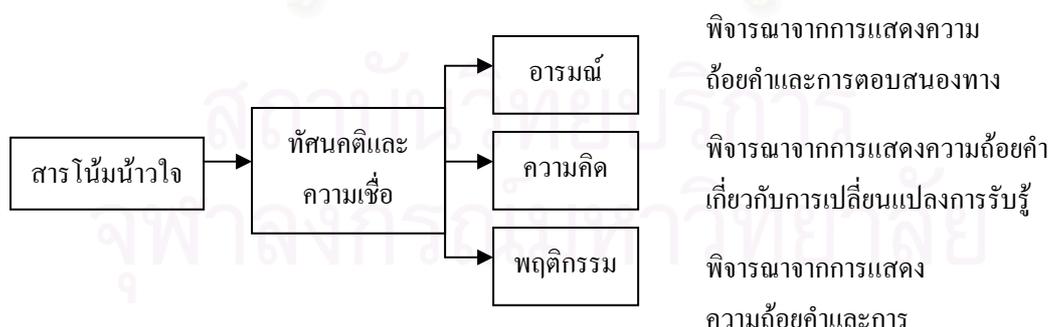
William Mcguire (1973) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ 6 ขั้นตอน ดังนี้

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

เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ผลการสื่อสารโน้มน้าวใจต่อไปซึ่ง Erwin Bettinghaus (1968) กล่าวถึงผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อจำแนกตามลักษณะของปัจจัย คือ

1. เปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behaviour Changes)

ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก (รูปที่5)



รูปที่ 5

ในด้านปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback and Reaction) ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) (มาริสสา แสนกุลศักดิ์, 2535)

ปฏิริยาตอบสนอง (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่สารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยผู้รับสารสามารถตอบสนองให้ผู้ส่งสารทราบ ซึ่งช่วยทำให้การสื่อสารการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการตอบสนองจะเกิดโดยความตั้งใจ มิใช่ความบังเอิญ

ประเภทของปฏิริยาตอบสนองมีทั้งที่เป็นคำพูด (Verbal feedback) และปฏิริยาสนองตอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non – verbal feedback) ปฏิริยาสนองตอบอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจของผู้รับสาร (Intentional feedback) หรืออาจเกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Non - Intentional feedback)

นอกจากนี้ผลของปฏิริยาตอบสนองอาจเป็นผลทางบวก (Positive feedback) คือ การยอมรับการสนองตอบที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือเป็นผลในทางลบ (Negative feedback) เช่น การปฏิเสธการแสดง ความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

การแสดงปฏิริยาสนองตอบแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรืออาจเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback)

ความฉับไวของการแสดงปฏิริยาสนองตอบอาจแสดงออกในทันที (Immediate feedback) หลังจากที่ได้รับสาร หรืออาจแสดงออกในเวลาต่อมา เป็นปฏิริยาสนองตอบล่าช้า (Delayed feedback)

ในการวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (นันทา ชูนภักดี, 2529)

1. เพื่อย้ำและเสริมสร้างทัศนคติและความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมให้หันมาเชื่อ หรือ

คล้อยตาม

3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำอย่างจริงจัง ดังนั้นการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความคล้อยตาม มีวิธี 3 ประการดังนี้ คือ

1. การโน้มน้าวด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
2. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
3. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ทางร่างกายและจิตใจ หรือการ

โน้มน้าวใจจากใจปรารถนานั่นเอง เช่น การดำรงชีวิต ความอยากรู้อยากเห็น สุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี เป็นต้น

นั่นคือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาต่อตัวมนุษย์ ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้น ซึ่งเริ่มมาจากความต้องการทางด้านสรีระและจิตใจ นำไปสู่สิ่งจูงใจหรือแรงขับ (Drive) การบรรลุเป้าหมาย ดังแผนภาพดังนี้ (วุฒิชัย จ้านง, 2520) (รูปที่ 6)



รูปที่ 6

ในเรื่องการโน้มน้าวใจ ควรใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจมีเจตจำนงอันแน่วแน่ (Conscious Intent) ที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าว (Influence Attempt)

ความพยายามของการโน้มน้าวใจเป็นการมุ่งสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Behavioral Influence) และความพยายามมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องเกี่ยวกับการส่งทอด (Message transmission)

ความพยายามในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น ผู้โน้มน้าวใจเป็นตัวหลักในการส่งทอดสารและสัญลักษณ์และความพยายามซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำส่งทอดสารด้วยตัวเอง

การโน้มน้าวใจในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการโน้มน้าวใจจึงมีลักษณะประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ (Persuader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่กระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อให้อีกบุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่ต้องการ

2. การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (Desired Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนาหรือมุ่งหมายได้หลายลักษณะ คือ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2522)

1. ให้ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อหรือการกระทำบางอย่างที่ดำเนินให้มั่นคงแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
4. ให้ผู้ฟังเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติในบางสิ่งบางอย่าง

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ เกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจจะคงอยู่ในระยะยาวถึงจะแสดงพฤติกรรม การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ จากที่ศึกษา Hovland และ Janis ได้กล่าวถึงผลของการโน้มน้าวใจว่า “ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ เปลี่ยนการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) Rogers ได้กล่าวถึงผลการสื่อสาร 3 ลำดับ ดังนี้ (เบญจพร วุฒิพันธ์, 2540)

1. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาร (Knowledge/Cognitive = K)
2. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude/Affective=A)
3. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance/Conative = P)

โดยมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเป็นลำดับ โดยเมื่อผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใด จะทำให้เกิดเรื่องนั้นตามมา จนเกิดจาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ต่อมามีแนวคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน ให้มีความรู้ค่อยเปลี่ยนพฤติกรรม การเกิดผลกระทบต่อเนื่องต่อไปนี้

1. The Learning Hierachy: Cognitive Affective Effect นั่นคือประสบการณ์การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากการให้ความรู้เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนเกิดเป็นแบบจำลอง AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

2. The Dissonance Attribution: Conative Effect ข้อมูลข่าวสารอาจมาจากตัวบุคคลประสบการณ์ส่วนบุคคล

3. The Low – Involment Hierachy : Connitive – Conative – Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นตอน ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน เมื่อรับผ่านสื่อ หลังจากนั้นถ้าได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตนเอง จนคุ้นเคยและเปลี่ยนทัศนคติได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

Rogers (1978) ให้ความหมายว่าความรู้หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์ โดยการเรียนจากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดเป็นระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งเลือกสรรแล้วว่าคล้องจองกับสภาพจิตใจตนเอง

Carter V. Good (1973) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่า ความรู้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารและเป็นตัวนำไปสู่ทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลไม่น้อยต่อทัศนคติในเรื่องนั้นๆของกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรมุ่งศึกษาเพื่อความสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Rogers (1978) ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

Milton Rokeach (1970) ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Katz (1981) ทัศนคติคือความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, อ้างในดานินท์ กิจนิจิ, 2540) ได้ศึกษาข้อมูลของการเกิดทัศนคติของคน สรุปได้ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ มีที่มาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลเมื่อบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากกรรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดา มารดา เพื่อนฝูง
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง เป็นการลอกเลียนแบบผู้อื่นจนทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้

4. เกิดจากสถาบัน ทักษะคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันในการหล่อหลอมสถาบันต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่

การที่จะเกิดทัศนคติได้ในบุคคล จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ธีระพล ท้วมชุมพร, 2541)

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆว่าจะชอบหรือไม่ชอบ
3. การกระทำ (Conative) แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสารนั้นๆ

จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการได้ประสบการณ์มาก่อน ก่อให้เกิดความรู้สึกและจะแสดงออกในรูปของความคิดเห็น หรือในลักษณะของการกระทำ ซึ่งแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ทัศนคติในเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ
2. ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวต่างๆมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแยกแยะ อคติในใจของบุคคล
3. ทัศนคตินิ่งเฉย บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นไปได้ มักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจน

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีนั้นไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่สามารถสนองความต้องการของบุคคล โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ "การสื่อสาร" คือเครื่องมือที่จำเป็นและสำคัญ มีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างจากการแปลสารที่ตนได้รับ จึงเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533)

ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆหรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

องค์ประกอบของพฤติกรรม Cronbach ได้อธิบายไว้ดังนี้ (สุกัลยา บุษยบัณฑูร, 2541: 28)

1. ความมุ่งหมาย หมายถึงความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมและถ้าเกิดมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน จะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน ความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการ คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามที่คาดไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในกรณีนี้ อาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนอง ใหม่ได้

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร (Motivated Sequence)

(จำนง วิบูลย์ศรี, 2538)

Alan H. Monroe ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนในการโน้มน้าวใจ มี 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 ขั้นการสร้างความสนใจ (Attention Step)
- ขั้นที่ 2 ขั้นการสร้างความต้องการ (Need Step)
- ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างความต้องการให้พอใจ (Satisfaction Step)
- ขั้นที่ 4 ขั้นการสร้างภาพพจน์หรือให้เห็นภาพ (Visualization Step)
- ขั้นที่ 5 ขั้นการสร้างพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Step)

การใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอน มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพราะจะเป็นการสร้างขั้นตอนในการโน้มน้าวใจให้เกิดประสิทธิผลแก่การออกแบบโปสเตอร์โฆษณาหาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง เฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้นไป

แนวความคิดเกี่ยวกับนักการเมือง (สิทธิพันธ์ พุทธหุน, 2520)

แบบแผนของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละรูปแบบของทางสังคมแต่ละสังคมดำเนินไปใน 2 แบบแผนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเป็นอิสระ (Autonomous Political Participation) หมายถึง ลักษณะของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบใด ๆ ด้วยความพึงพอใจส่วนตัวเป็นไปโดยสมัครใจ หรือได้พิจารณาวิเคราะห์ใช้วิจารณญาณของตนเอง มองเห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วม และมองเห็นว่าตนเองสามารถที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้อย่างแท้จริง
2. การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองโดยระดม (Mobilized Political Participation) หมายถึง ลักษณะของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของราษฎรที่เป็นไปโดยไม่ได้เกิดจากเจตจำนงของเขาเอง แต่เกิดจากผู้อื่นระดมให้เข้าร่วมในการกระทำกิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ โดยการขู่เข็ญ บังคับ ชักจูง หรือใช้อิทธิพลทางวัตถุทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้ระดมต้องการ

Marvin Zonis (1971) ได้ให้ความหมายนักการเมืองไว้ว่า นักการเมือง คือ บุคคลที่ใช้และมีอำนาจทางการเมืองมากกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม อำนาจทางการเมืองนั้นเกี่ยวกับการแจกแจงค่านิยมที่หายากในระบบการเมือง ส่วน Robert D. Putnam (1976) ได้ให้ความหมาย คำว่า นักการเมือง ไว้ว่า ประชาชนที่มีอำนาจทางการเมืองมากกว่าคนอื่น ๆ เมื่อการเมืองเป็นเรื่องใหญ่ และเป็นเรื่องผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ และของประเทศชาติเป็นส่วนรวม และเป็นเรื่องเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกชีวิตที่อาศัยอยู่รวมกัน ในสังคมแห่งนี้ การเป็น

นักการเมืองจึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการกระทำทางการเมืองของนักการเมืองจะมีผลกระทบต่อกระบวนการทางการเมือง

นักการเมืองยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทั้งทางตรง และทางอ้อมในกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อสมาชิกของสังคม นักการเมืองจึงเป็นชนชั้นนำในท้องถิ่นและในระดับชาติที่สำคัญ เพราะผู้ที่จะเป็นนักการเมืองนั้นโดยทั่วไปย่อมจะมีอิทธิพลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพราะผู้มีอำนาจได้รับความยกย่องนับถือ มีทรัพย์สิน หรือความสามารถหลาย ๆ ด้าน อำนาจ (Power) อำนาจอันชอบธรรม (Authority) ความชอบธรรม (Legitimacy) และอิทธิพล (Influence) (จักรกฤษณ์ นรินดิพดุงการ, 2515)

ในความหมายของนักการเมืองได้มีผู้แบ่งกลุ่มของนักการเมืองตามกิจกรรมทางการเมืองเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (คณิน บุญสุวรรณ, 2522)

1. **นักการเมืองอาชีพ** คือ เป็นผู้ที่มีความหวัดกับการสมัครผู้แทน และจะต้องเป็นผู้มีเล่ห์เหลี่ยม กลโกงแพรวพราว โกงกินเป็นไฟ
2. **นักการเมืองสมัครเล่น** คือ ผู้หลักผู้ใหญ่ที่มีความปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง มีความรู้สติปัญญา ความสามารถสูง เข้ามาเล่นการเมืองในขณะที่มีงานทางด้านอื่นมากมายอยู่แล้ว

Jame David Barber ได้แบ่งนักการเมืองออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **นักการเมืองประเภทอาสาศรีหรืออุทิศตัวเต็มที่ (Devotion)** กลุ่มนี้จะอุทิศตัวเองเป็นพวกที่มีความคิดและความรู้สึกที่รุนแรง เช่น ยอมรับนับถือนโยบายพรรคและหัวหน้าพรรคอย่างลึกซึ้ง (Fanatical Devotion) จนสามารถเอาการเมืองแทนศาสนาได้ เชื้อมั่นและหวังในระบบการเมือง นักการเมืองระดับหัวหน้าพรรค กรรมการบริหารพรรค เลขานุการพรรค
2. **นักการเมืองประเภทแนวร่วมหรือพันธมิตร (Alienation)** นักการเมืองประเภทนี้ศรัทธา และอุดมการณ์ทางการเมืองรองจากนักการเมืองประเภทแรกแต่จะมีระดับความเชื่อมั่น ศรัทธาในระบบการเมืองลดระดับลงมาบ้างเล็กน้อย
3. **นักการเมืองประเภทมีศรัทธา (Allegiance)** สำหรับนักการเมืองประเภทนี้มีระดับความศรัทธาทางการเมืองไม่รุนแรง แม้ว่าโอกาสจะอำนวยให้ก็ตาม พวกนี้จะเป็นพวก เฉื่อยชา เฉยเมยทางการเมือง แต่มีความเชื่อมั่นและความศรัทธา ในระบบการเมืองอยู่บ้าง แต่เมื่อความรู้สึกเฉยชาเข้าครอบงำ พวกนี้มักโทษคนอื่นเสมอไป (Rejection)

Robert A. Dahl ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า อิทธิพลทางการเมืองถูกแจกแจงโดยไม่เท่าเทียมในบรรดาสมาชิกของระบบการเมือง

สำหรับนักการเมืองไทย นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่ระบบสังคมการเมืองมีลักษณะที่ "เปิดกว้าง" เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ มี "นักการเมือง" เข้าสู่ระบบการเมืองเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลาย ต่างไปจากในระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ จนสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ ดังที่ Silcock และ Evers ได้แบ่งนักการเมืองไทยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่หนึ่ง ข้าราชการ กลุ่มที่สอง พ่อค้า นายธนาคาร ชาวจีน หรือพ่อค้าธุรกิจและกลุ่มที่สาม คือ ทหาร (Political Military Group) นอกจากนั้นก็มียุทธการเมืองอื่น ๆ อีก เช่น พวกผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาอาชีพ เช่น หมอ วิศวกร เป็นต้น

นักการเมืองกลุ่มที่สอง คือ พ่อค้า นายธนาคาร ชาวจีนในไทย ในฐานะที่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ควบคุมผูกขาดการค้า เช่น การค้าข้าวส่งออก รวมทั้งการค้าปลีกส่งอื่น ๆ ก็ตกอยู่ในมือของคนจีน ชาวจีนเป็นกลุ่ม

นักการเมืองที่ต้องการสร้างความร่ำรวยให้แก่ตนเอง คนจีนจึงเป็นนักการเมืองของไทยเพราะว่าใช้ “เงิน” พุดแทนทุกสิ่งทุกอย่าง

สำหรับนักการเมืองกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มทหารการเมืองนั้น ผู้เขียนพอสรุปได้ว่าหลังจาก พ.ศ. 2475 กลุ่มชนชั้นปกครองของไทยต่างฉวยโอกาสที่จะดึงอำนาจการปกครองมาอยู่ในมือของตนเอง เพื่อเป็นฐานแสวงหาผลประโยชน์ให้พวกตน

สำหรับ Arnold Wehmhoemer เห็นว่า นักการเมืองของไทยที่สำคัญที่สุดมีอยู่ 3 กลุ่ม คือ ทหาร ข้าราชการ และนักธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่ควบคุมทรัพย์สิน มีสถานะทางสังคมและมีอำนาจทางการเมือง ก็เป็นกลุ่มใหญ่ผู้ซึ่งเริ่มมีบทบาททางการเมืองมากขึ้นทุกที คนเหล่านี้ คือ ตัวแทนของประชาชน เช่น ผู้นำนักศึกษา ผู้นำกรรมกร และสหพันธ์ชาวไร่ชาวนาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว “นักการเมือง” ของไทยสามารถจำแนกออกตามกลุ่มอาชีพได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มนักการเมืองที่มาจากข้าราชการ กลุ่มนักการเมืองที่มาจากพ่อค้านักธุรกิจหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ และกลุ่มนักการเมืองที่มาจากทหาร

ภาพลักษณ์ (IMAGE) ของนักการเมือง

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Daniel J. Boorstin (1970) ภาพลักษณ์เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin กล่าวได้ 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์เป็นที่เชื่อถือได้ (Image is believable)
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (Image is passive) สอดคล้องกับความเป็นจริง
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (Image is vivid and concrete) เพื่อให้ตอบสนองตึงดูดี และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (Image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ
6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (Image is ambiguous) มีลักษณะที่กำกวมระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

มานิต รัตนสุบรรณ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด ๆ นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับผลทางการเมือง (Political impact) ด้วย

ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนเป็นสิ่งจำเป็น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาให้ประชาชนเห็นจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการที่จะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดให้เข้ามาบริหารประเทศแทนตน ภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองที่ดี ควรที่จะต้องมี

คุณสมบัติส่วนตัวที่ดี มีชีวิตที่โปร่งใสทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำทางการเมืองที่ดี เพื่อที่จะบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้

Bottomore ได้จำแนกประเภทผู้นำทางการเมืองออกเป็น 5 ประเภท คือ ผู้นำที่มาจากราชวงศ์ (Dynastic Elite) ผู้นำเป็นชนชั้นกลาง (Middle Class) ผู้นำที่เป็นปัญญาชนปฏิวัติ (Revolutionary Intellectual) ผู้นำที่เป็นผู้ปกครองอาณานิคม (Colonial Administration) และผู้นำชาตินิยม (National Leader)

นักการเมืองในคุณสมบัติของความเป็นผู้นำทางการเมือง

หลวงประพันธ์ ไพรซ์พาทซ์ (2511) ได้ตีความว่า Plato เห็นว่าผู้นำทางการเมืองหรือผู้ปกครองของรัฐ จะต้องเป็นนักปรัชญา โดยแท้ คือ จะต้องเป็นผู้

1. อยากรู้ความจริงในทุกสิ่งทุกอย่าง
2. เกลียดขังความไม่จริง
3. ไม่ใฝ่ดีต่อความสุขแห่งร่างกาย
4. ไม่ใฝ่ดีต่อทรัพย์สินเงินทอง
5. มีใจคอกว้างขวางและเอื้อเฟื้อ
6. มีความยุติธรรมและสุภาพ
7. มีปฏิญาณและความจำดี
8. มีนิสัยเยือกเย็นเสมอต้นเสมอปลาย

Ordway Tead (1935) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งที่ผู้นำจะต้องมี มีดังต่อไปนี้

1. พลังกายและพลังประสาท ผู้นำที่เข้มแข็งทั้งกายและใจ
2. รู้จุดหมายและแนวทางที่จะนำประเทศ
3. ความกระตือรือร้น
4. ความเป็นมิตรและความรัก
5. ความน่าเชื่อถือ
6. ความกล้าตัดสินใจ
7. สติปัญญาความรอบรู้
8. ครูที่ดี ผู้นำจะต้องเป็นครูที่ดี
9. ศรัทธาและความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศ
10. ทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

ผู้ปกครองหรือผู้นำที่ดีในทัศนะของ Machiavelli (Niccolo Machiavelli, p.56-57, 216-218)

Machiavelli มีความเห็นว่าการที่ผู้นำจะสามารถก้าวเข้าสู่อำนาจและสามารถรักษาอำนาจทางการเมืองของตนไว้ได้นั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการบังคับพลังพลสถานการณ์ต่างๆ ให้เป็นประโยชน์แก่ตนได้ ซึ่งผู้นำจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความสามารถเฉพาะตัว มีกำลังอำนาจและอำนาจหน้าที่ของตนเอง นอกจากนี้ ฌอร์ฌ ลินส์ว็สต์ (2537) ยังเห็นด้วยว่า ยังจะต้องสามารถตัดสินใจได้ลุล่วงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ

1. อยากรู้จินตนาการมากเกินไป

2. ผู้นำจะต้องไม่ให้คนทั่วไป ร่ำลือถึงความชั่วร้ายในแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวเขา
3. อย่าทำตนเป็นคนใจกว้างฟุ่มเฟือย
4. ผู้นำจะต้องเป็นคนมีเมตตาธรรม
5. ผู้นำควรจะให้ผู้ตามทั้งรักและกลัวผู้นำ
6. ผู้นำต้องรู้จักใช้ทั้งกฎหมายและใช้กำลัง
7. ผู้นำควรมีจุดหมายในการรักษาความคงอยู่ของรัฐเป็นสิ่งสำคัญ และวิธีการ
8. ผู้นำจะต้องกระทำการที่ทำให้คนในปกครองรู้สึกว่าการกระทำของผู้นำนั้นยิ่งใหญ่
9. ผู้นำต้องแสดงตนเป็นคนรักคุณธรรม ยกย่องคนที่มีคุณภาพ ความสามารถ และจะต้องสนับสนุนให้คนในปกครองแสดงความรู้ความสามารถ

กระบวนการการเลือกตั้ง

การเลือกตั้ง เป็นกิจกรรมทางการเมืองที่ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้มีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) อันเป็นกลไกที่แสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้องหรือสนับสนุนให้มีการกระทำหรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมืองหรือการตัดสินใจในนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน โดยประชาชนทั่วไปเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์นโยบาย และวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับตนด้วยความคาดหวังว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนนั้น จะนำอุดมการณ์และนโยบายไปเป็นแนวนโยบายในการบริหารประเทศ และทำหน้าที่พิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกในการเมืองปกครองของประชาชน (วัชรวิทย์ ชาญชัย, 2544: 10-11)

การเลือกตั้งเป็นกลไกการใช้อำนาจอธิปไตยหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งเลือกผู้แทนที่มีนโยบายตรงกับความต้องการของตนเอง ให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนด้วยความชอบธรรม เพื่อลดภาวะความตึงเครียด ขัดแย้ง หรือการสืบทอดอำนาจและเป็นกลไกที่จะควบคุมให้ผู้แทนที่ดำรงตำแหน่งจากการเลือกตั้งตระหนักรู้เสมอว่าต้องมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เพราะประชาชนเป็นผู้กำหนดอนาคตทางการเมืองของตน ด้วยการเลือกหรือไม่เลือกตนกลับมาทำหน้าที่ผู้แทนอีก ดังนั้น การเลือกตั้งจึงมีผลต่อการพัฒนาทางการเมือง โดยประชาชนจะสำนึกถึงความจำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ พลเมืองซึ่งต้องมีส่วนร่วมในการเลือกผู้แทนเลือกรัฐบาลเลือกรูปแบบและวิธีดำเนินการปกครอง เลือกนโยบายสาธารณะ เลือกระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเอื้อต่อการดำรงไว้และบูรณาการทางการเมืองที่พึงปรารถนา และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยมากขึ้น การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญยิ่งต่อการปกครองในระบบประชาธิปไตย ดังนั้น เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนและบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละประเทศ จึงต้องพัฒนาปรับปรุงหรือปฏิรูประบบและกระบวนการการเลือกตั้งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน (วัชรวิทย์ ชาญชัย, 2544: 10-12)

การหาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักและเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง (สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า, มกราคม 2545: 17)

การหาเสียงหรือการรณรงค์ทางการเมืองเรื่องเลือกตั้ง ต้องมีการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเพื่อเอาชนะการเลือกตั้งกันด้วยการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คงอยู่ในใจของผู้รับสาร

ตลอดเวลา การอาศัยสภาพที่แสดงถึงคุณภาพและเนื้อหาสาระ (Tone & content) เป็นเรื่องสำคัญในการผลิตภาพลักษณ์ซึ่งกลายเป็นจิตวิญญาณทางการเมืองของชาติในการผลักดันคะแนนเสียง การสร้างสรรค์และการสื่อภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองจำเป็นต้องไปถึงมือผู้รับสารในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และทำให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มาจากกรับรู้ของผู้รับสารตรงกันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของพรรค/นักการเมืองมากที่สุด ในปัจจุบันภาพลักษณ์จากพรรคการเมืองต้องควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

โดยปกติระบบการเลือกตั้งจึงเปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ว่าเขาเป็นใครและมีจุดยืนอย่างไรในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกเหนือจากชี้ให้เห็นถึงการจำแนกผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเหล่านี้ต้องการให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีจุดยืนอย่างไร เมื่อรัฐธรรมนูญบัญญัติให้คนไทยต้องไปเลือกตั้งเนื่องจากเป็นหน้าที่ ทำให้คนไทยต้องไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อเลือกคนหนึ่งคนใดหรือกระทั่งไม่เลือกใครๆ ทั้งๆ ที่การเลือกตั้งเป็นหน้าที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการจูงใจประชาชนให้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงมากกว่าการที่รัฐบังคับให้ไปลงคะแนนเสียงในสิ่งที่ไม่ถูกจูงใจหรือไม่สนใจ ทั้งนี้เพราะหากอธิบายด้วยเทคนิคการตลาดสำหรับการค้าขายร่วมสมัย การซื้อขายไม่ใช่เรื่องของการบังคับซื้อ-ขาย แต่เป็นเรื่องของการจูงใจให้อยากซื้อ-ขาย ในตลาดการเลือกตั้งก็ทำนองเดียวกันแต่มีความยุ่งยากมากกว่าตลาดค้าขายสินค้าทั่วไป เพราะตลาดการเลือกตั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนผู้ปกครองเดิมด้วยการเลือกตั้ง จึงจำเป็นต้องมีที่ปรึกษาชี้ขาดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการของการสื่อสารทางการเมือง รวมไปถึงการควบคุมการใช้เงินและการหาเงินเพื่อการรณรงค์หาเสียง ซึ่งต้องตระหนักถึงปัญหาการทุจริตซื้อเสียงและความไม่โปร่งใสในกระบวนการเลือกตั้ง ดังนั้นจิตวิญญาณของตลาดการเลือกตั้งจะช่วยเป็นพลังขับเคลื่อนการรณรงค์ทางการเมืองในการเลือกสรรรัฐบาลให้เข้ามาทำงานภายใต้บริบทของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งต่างเป็นตัวกำหนดกรอบการรณรงค์หาเสียงที่ต้องใช้เงินลงทุนนับหลายล้านบาท (แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, ศ.ดร.สุรพงษ์ ใสหระเสถียร: 42-44)

ซึ่งขั้นตอนในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามแนวคิดของ โจเอล. เอ็ม. ฟิชเชอร์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การรวบรวมข่าวสาร** การหาข่าวสารผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องพิจารณาถึงการที่จะให้ได้มาซึ่งผู้ช่วยหาเสียงและเงินทุน เช่น ผู้นำในทางธุรกิจ และกลุ่มตัวแทนอาชีพต่างๆ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ของประชาชน ฯลฯ นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากกลุ่มคนดังกล่าวจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การรวบรวมข่าวสารจะเป็นขั้นตอนที่มีปัญหาต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง แต่ก็อาจจะแก้ไขได้โดยการเข้าสังกัดพรรคการเมืองซึ่งจะมีนักการเมืองรุ่นพี่ช่วยให้คำแนะนำได้ ขั้นตอนในการรวบรวมข่าวสารยังประกอบด้วยการสำรวจข้อมูลทางสถิติ สถิติจากการสำรวจสำมะโนประชากรจะเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับองค์ประกอบในชุมชนใหม่ ลักษณะการเพิ่มของประชากรและความแตกต่างของคุณลักษณะของกลุ่มคนในเขตเลือกตั้ง นอกจากนั้นการสำรวจพื้นที่จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการประมาณการใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และยังเป็นการสำรวจทัศนคติของประชากรในเขตเลือกตั้งไปด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบคะแนนนิยมของประชาชนในเขตเลือกตั้งต่อตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเองอันจะนำมาซึ่งการแสวงหาแนวทางในการหาเสียงต่อไป

2. **การจัดตั้งองค์กรหาเสียง** การจัดตั้งองค์กรหาเสียงเป็นส่วนที่สำคัญของยุทธวิธีในการหาเสียง ในการดำเนินงานจะมีการจัดตั้งสำนักงานอำนวยการของผู้สมัครในเขตเลือกตั้งและจะแบ่งความรับผิดชอบเป็นจุดๆ

3. ซึ่งขึ้นอยู่กับกำลังเงินของผู้สมัครเอง ในการหาเสียงคณะองค์การนี้จะต้องประสานงานกับพรรคการเมืองที่ผู้สมัครนั้นสังกัดอยู่ องค์การหาเสียงจะมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นที่พบปะของคณะที่ทำงานในการดำเนินงานหาเสียงให้แก่ผู้สมัครเมื่อมีปัญหาสามารถเรียกประชุมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ซึ่งช่วยลดภาระของผู้สมัครได้มากโดยเฉพาะถ้าเขตเลือกตั้งนั้นกว้างใหญ่มาก

4. **การเงิน** ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการสมัครรับเลือกตั้ง เนื่องจากเงินจะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งจะสามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้หรือไม่ และยังมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้คนทำงานและสื่อมวลชน งบประมาณการใช้จ่ายที่ผู้สมัครต้องเตรียมประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โฆษณาตนเองด้วยการส่งเอกสาร การปิดโปสเตอร์ ลงหนังสือพิมพ์ การออกวิทยุ โทรทัศน์ พิมพ์ใบปลิว และรูปถ่าย ค่าจ้างบุคคลที่จะมาทำงานในสำนักงานหาเสียงและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อหาเสียงในเขตเลือกตั้ง เป็นต้น

5. **บทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้ง** สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือ ลักษณะและวิธีการติดต่อสื่อสารของเขากับมหาชน การหาเสียงคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนที่มาลงคะแนนเสียงและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง ซึ่งการติดต่อเป็นการส่วนตัวกับประชาชนจะช่วยให้ได้มาก และในการหาเสียงไม่ควรเอ่ยถึงคู่แข่งหรือใช้การหาเสียงที่โจมตีคู่แข่ง

6. **สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์** ในการหาเสียงผู้สมัครจะต้องอาศัยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ในการแนะนำตนเองต่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง รวมทั้งการแถลงนโยบาย ในการสมัครรับเลือกตั้ง สื่อมวลชนเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงได้ในกรณีนี้ผู้สมัครไม่มีเวลาพอที่จะเข้าติดต่อเป็นส่วนตัวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครถูกจำกัดโดยงบประมาณการเงิน

7. **แหล่งสนับสนุนขององค์การเลือกตั้ง** อาสาสมัครเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการติดต่อเป็นการส่วนตัวกับประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียง แหล่งที่ผู้สมัครจะหาความช่วยเหลือดังกล่าวได้ก็คือ ผู้ที่สนับสนุนผู้สมัครเป็นการส่วนตัว หน่วยงานของพรรคในท้องถิ่น กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ตามมหาวิทยาลัยและสโมสรต่างๆ ซึ่งจะช่วยเหลือคนที่จะมาเป็นอาสาสมัครให้ผู้สมัครได้ งานที่อาสาสมัครจะทำได้ ได้แก่ การหาเสียงตามบ้าน การหาคณะทำงานที่ศูนย์หาเสียง การจัดส่งจดหมาย การจัดเลี้ยงน้ำชา การขับรถพาคนไปลงคะแนนเสียงเข้าคูลงคะแนนเสียงเพื่อป้องกันการทุจริตในการลงคะแนน ฯลฯ (รัฐสภาสาร: ภาณุ ธรรมสุวรรณ และคณะ: ปัญหาการใช้เทคนิคในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง, 45-48)

**ตารางที่ 2.1: ต่อไปนี้เป็นตารางแสดงเทคนิคการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
(การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 27 ก.ค. 2529)**

(รัฐสภาสาร: ภาณุ ธรรมสุวรรณ และคณะ: ปัญหาการใช้เทคนิคในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง, 53)

เทคนิคที่ผู้สมัครใช้	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าไปพบปะผู้มีสิทธิ	27	75
การโฆษณาหาเสียงโดยการปราศรัย	22	61.1
ใช้การโฆษณาหาเสียงโดยแผ่นป้าย	22	61.1
การเข้าไปพบปะผู้นำท้องถิ่น	20	55.6
ใช้หัวคะแนน	19	52.8
ใช้คนใกล้ชิดบอกต่อๆ กันไป	18	50.0
ใช้ทีมของพรรคมาปราศรัย	14	38.9
การช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก	12	33.4
ใช้สื่อการบันเทิง	3	8.4
การแจกสิ่งของ	3	8.4
การพนัน	1	2.8

กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียง

กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการเมืองโดยเฉพาะการหาเสียงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ เนื่องจากการรณรงค์ทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้งเป็นการรณรงค์ทางการเมืองโดยเนื้อหา อาจจะไปเกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และอื่นๆ ก็ตาม ที่กล่าวว่าเป็นการรณรงค์ทางการเมืองก็ เพราะเป็นเรื่องที่ว่าด้วยการสื่อความหมายทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในกระบวนการหาเสียงเช่น ตามป้ายโฆษณาหาเสียง การอภิปรายตามท้องถนน ใบปลิว จดหมาย การเดินทางหาเสียง การแต่งขบวนหาเสียง การรับบริจาค และการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะข่าวสารการเลือกตั้งในวิทยุ โทรทัศน์ การลงโฆษณา การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ และอื่นๆ ทั้งนี้อาศัยทฤษฎีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่สารสนเทศ เช่น ทฤษฎีการกำหนดวาระสาร การใช้และความพึงพอใจในสื่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกรองสาร การแพร่วิศวกรรม การวางตำแหน่งผู้สมัคร โครงสร้างและหน้าที่ในการหาเสียง และการวิเคราะห์หาความชอบธรรม ในกระบวนการสื่อสารเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ทางการเมือง (Political campaign communication) เป็นหัวใจของการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองเนื่องจากเป็นการระดมสรรพกำลังในการใช้สื่อเพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งมากกว่าการศึกษาในการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการคำนึงถึงการใช้สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ในการหาเสียง (สัญลักษณ์เป็นโครงสร้างของภาษา ในขณะที่สัญลักษณ์เป็นความหมายของภาษาเช่น สีแดง เป็นสัญลักษณ์ แต่อาจหมายถึง เลือด หรือชาติ เป็นต้น) ไม่ว่าจะเป็นการถกอภิปราย เปรียบเทียบระหว่างกันต่อหน้าสื่อมวลชน การเดินทางหาเสียง และการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงยุทธศาสตร์และแบบแผนของการหาเสียงในกระบวนการสื่อสาร

แบบแผนการหาเสียง (Style) เป็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องพิจารณา โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจภาษาเพื่อให้เกิดความหมาย ภาพลักษณ์ และเกร็ดต่างๆ รวมไปถึงการชกแจงในการผู้สมัครรับเลือกตั้งที่รวมไปถึงความหมายในเชิงอวัจนะเช่น รูปร่าง กายภาพ น้ำเสียง การเคลื่อนไหว การปรากฏกาย การแต่งกาย และอื่นๆ ที่สื่อความหมาย ส่วนวัจนภาษาที่เป็นการสื่อความหลักเช่น การกล่าวปราศรัย การประชุมข่าว การสัมภาษณ์ การโฆษณา แผ่นปลิว ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ระหว่างผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง (Incumbency) และผู้ท้าชิง (Challenger) โดยมีภาพลักษณ์เป็นเป้าหมายของแบบแผนการหาเสียงที่ตอกย้ำด้วยความเป็นผู้นำของชาติผ่านการสร้างคำขวัญ บุคลิกภาพ เพลง กระตะรเวนหาเสียง การห้อมล้อมด้วยครอบครัว การวางตัวแบบง่าย ๆ การสนทนากับผู้สูงอายุ การเป็นผู้สมัครที่เป็นความฝันตามมาตรฐานของสาธารณชน การสร้างความน่าไว้วางใจ และการมีศีลธรรม โดยกิจกรรมการรณรงค์เหล่านั้นต้องสวมกับแบบแผนการหาเสียง ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปเป็นปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) อันตรกิริยาระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Homophily) กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวต้องอาศัยเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ในการหาเสียง (แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, ศ.ดร.สุรพงษ์ โสภนะเสถียร: 73-76)

การโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อ

การโฆษณาหาเสียงในที่นี้หมายถึงการจัดทำชิ้นงานโฆษณาเพื่อออกตามสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชนและสื่อสารสาธารณะเช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายหาเสียง และอื่นๆ การโฆษณาหาเสียงเป็นสื่อที่ดีสามารถนำแนวความคิดและภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ไปสู่มวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) ในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยเหตุนี้การโฆษณาหาเสียงจะต้องอาศัยความชำนาญจึงจำเป็นต้องมีนักรณรงค์การเมืองเรื่องการเลือกตั้งด้วยเสมอเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและการได้รับชัยชนะตามมา นักรณรงค์ทางการเมืองประกอบด้วยผู้จัดการการรณรงค์หาเสียง ที่ปรึกษาและทีมงานที่เป็นมืออาชีพในการวางแผนการโฆษณาหาเสียง งานสร้างสรรค์ การเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และความเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด เป็นต้น

การจัดทำแผนการโฆษณาหาเสียงเป็นหัวใจในกระบวนการหาเสียงเลือกตั้งโดยต้องคำนึงถึงงบประมาณที่ใช้โดยเฉพาะการซื้อสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายหาเสียง สติกเกอร์ กล่องไฟ โทรศัพท์ติดต่อจดหมายตรง วิดีทัศน์ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และรวมไปถึงต้นทุนของทรัพยากรบุคคลที่ว่าจ้างในการโฆษณาไม่ว่าการเดินแจกเอกสารเลือกตั้งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการพัฒนาชิ้นงานโฆษณาเป็นลำดับ และการเชื่อมโยงโฆษณาชุดต่างๆ ให้เป็นเอกภาพ สื่อที่ใช้รณรงค์หาเสียงดังกล่าว การฝึกอบรมพนักงานในการช่วยงานโฆษณา การนำเสนอศิลปะในงานโฆษณา การเข้าสู่ประเด็น และการฝากตัวให้พิจารณา โดยประเด็นที่นำเสนอในการโฆษณาหาเสียงจะประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารการหาเสียง นโยบายผู้สมัครข่าวการเลือกตั้ง สาระที่ใช้น้ำหนัก กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลการเลือกตั้งเช่นสถานที่แปลงคะแนน การหาอาสาสมัครช่วยงานหาเสียงเรื่องราวของท้องถิ่น การหยั่งเสียงเลือกตั้ง การขอรับบริจาค และการโจมตีฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

ในปัจจุบันการหาเสียงมักมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเป็นวิธีการที่ประหยัด แต่ทั้งนี้จะต้องว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านจดหมายตรงเพื่อนำไปสู่ความรู้ที่เกี่ยวกับรายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งไปถึง โดยจะส่งด้วยเนื้อหาแบบใด และจะวางรูปแบบการนำเสนอ

อย่างไร ส่วนเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ ประเด็นปัญหาหรือนโยบายของพรรคการเมืองเป็นส่วนใหญ่ ในทางกลับกันกลุ่มเป้าหมายย่อมสะท้อนประเด็นปัญหาในการนำเสนอของสื่อมวลชนได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การรู้กลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้รู้แนวทางนโยบายของพรรคที่ควรเป็นด้วย การโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้ประเด็นปัญหาหรือนโยบายของพรรคถูกกำหนดให้เป็นวาระสารของสื่อมวลชนและสังคม (Roberts 1992) โดยข่าวสารการเลือกตั้งที่นำเสนอมีอยู่ใน 2 รูปแบบเป็นส่วนใหญ่คือรูปแบบข่าว หรือไม่ก็เป็นการโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ต้องไม่นับเรื่องส่วนตัวมากไปกว่าเรื่องส่วนรวมและไม่บอกแต่ข้อมูลเพราะเรื่องน่าเบื่อหน่าย โดยต้องมีข่าวสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง (กิจกรรมหาเสียง) แทรกอยู่ด้วยเสมอ เช่น การแถลงนโยบาย การทำข่าวแจก การออกอากาศ ซึ่งอาจเป็นข่าวลบเช่นการโจมตีหรือข่าวบวกเช่นการโน้มน้าวใจ ตามวาระที่ควรจะเป็นเพื่อให้เกิดผลกระทบในแง่การจัดวาระของสื่อวาระของสาธารณชน วาระนโยบายและวาระทางสังคม ทั้งนี้วาระของสื่อมักเป็นผลจากการจัดวาระของการเมืองมากกว่าวาระของนโยบาย ส่วนวาระสารในสังคมมาจากการจัดวาระของสื่อ วาระของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และวาระของพรรค/นักการเมืองประกอบกันไป (แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, ศ.ดร.สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร: 93-97)

การวางภาพลักษณ์ (Image Making)

“ภาพลักษณ์” (Image) ทางพรรคการเมืองของ “พรรคการเมือง” จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างแบรนด์ (Brand Building) ให้ได้รับการยอมรับจากประชาชน ในยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจากการพิจารณาภาพลักษณ์ (Image) ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์ภายนอกที่ถูกมองนั้นก็ถูกนำมาใช้ในทางการเมืองด้วย ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำ “Politik Marketing”

ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางของการสร้างแบรนด์ไม่เฉพาะกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ของ “บุคคล” ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง “Celebrity”

“แบรนด์” จะช่วยตอกย้ำให้เกิดความชัดเจนในการตัดสินใจมากขึ้น เมื่อใดก็ตามที่เรามีโอกาสเราก็อาจจะตัดสินใจเลือกสิ่งนั้นจากสิ่งที่อยู่ในใจของเรา เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดจากการสร้างและกำหนดขึ้นมาของ “นักการตลาด” ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองในอากาศ หรือจากการสร้างจินตนาการเอาเองของผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ เอกลักษณ์คือ “จุดแข็ง” ที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว

“การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีหลักง่ายๆ คือ ต้องไม่เหมือนใคร และการไม่เหมือนใครนั้นต้องเป็นข้อดี” (re-branding พรรคประชาธิปัตย์, กาวัลญ วรพิทยุต: 66-67)

โครงสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Structure)

โครงสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)** แสดงถึงความเป็นแก่นของแบรนด์ เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับแบรนด์ตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของแบรนด์ บ่งบอกถึงตำแหน่งแบรนด์ เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับแบรนด์ บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของแบรนด์ ได้แก่ บุคลิกภาพของแบรนด์ รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

การที่จะสร้างแบรนด์ที่มี “เอกลักษณ์” นั้น โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีสັນ และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่าง และสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการนั้นได้

ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมายควรกระตุ้นให้นึกถึงคำนั้น เช่น “สัจนิยม” ไม่เลือกเรา เขามาแน่” “สร้างโอกาส” เลือกให้ถึง 201 เสีย” เป็นต้น

คำขวัญ มีองค์กรหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับการสร้างคำขวัญหรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือแบรนด์ของตน โดยจะได้รับกรกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาและในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

สีสັນ การใช้สีสັນที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำแบรนด์ได้มากทีเดียว เช่น สีฟ้าของพรรคประชาธิปไตย หรือ การใช้สีเหลือง (ดอกทานตะวัน) ของพรรคความหวังใหม่

ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ การใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารแบรนด์ที่วิธีหนึ่ง องค์กรต่างๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

ในทางการเมืองแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่จะสามารถสะท้อนและบ่งบอกความเป็นตนเองที่ประชาชนได้รับรู้และทำความเข้าใจ เช่น สีที่ใช้ ตราสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำ ถ้าเราพูดถึงเรื่องราวทางการเมืองพรรคต่างๆ มักจะใช้สีที่แสดงถึงความเป็นชาติ ไม่ว่าจะเป็นสีแดง สีน้ำเงิน และสีขาว เป็นต้น เพราะมีผลในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจนในแง่ของการสร้างพรรคการเมือง ไม่มีใครนำเอาสีที่ไม่มีความเหมาะสมเช่น สีส้ม หรือสีดามาใช้กับการเมือง ในทางธุรกิจก็เช่นกัน สีและตราสัญลักษณ์ที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

เมื่อธุรกิจประสบปัญหาต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Re-Branding) ขึ้นมาใหม่ อย่างแรกสุดที่นักการตลาดและผู้สร้างแบรนด์ต้องทำคือ การออกแบบ และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สินค้าหรือบริการเดิมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยก็อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ ใหม่ ปรับเปลี่ยนสีใหม่ของสินค้าและบริการนั้นให้มีความทันสมัยและเหมาะสมมากขึ้น (re-branding พรรคประชาธิปไตย, กาฬญ วรพิทยุต: 150-154)

ในการโฆษณา “สาร” (Message) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นเหมือน “สะพานเชื่อม” ระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นต้องการจะบอกกล่าวถึงผู้ใช้ให้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

สำหรับการสร้างแบรนด์ “สาร” ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน สินค้าและบริการ “ธรรมดา” ถ้ามีการสร้าง “สาร” ที่ “ไม่ธรรมดา” และส่งไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เหมือนกัน

Brand Message ที่ดีสามารถสร้าง “พลัง” ให้เกิดขึ้นกับ “แบรนด์” และติดตัวไปตลอด สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค

Brand Message ที่ดีนั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ บางครั้ง Message ที่ดีอาจจะไม่สามารถสร้างพลังให้เกิดขึ้นได้ ถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

การสร้าง Brand Message ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมีหลักดังนี้

มีความง่ายและชัดเจน การสร้าง Brand Message ต้องสามารถจดจำได้ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ถ้าสามารถเป็นคำคำเดียวจะสะดวกมากขึ้น

พูดในประเด็นเดียว พูดในประเด็นเดียวจะทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองที่มี Brand Message มากมายไปหมด ชื่อผู้สมัคร ชื่อพรรค เบอร์ คำขวัญของผู้สมัคร คำขวัญของพรรค ดูแล้วมีหลายประเด็นให้จดจำจนเกินไป ควรเลือก “เน้น” ในประเด็นเดียว เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

มีพลัง Brand Message ที่ดีต้องสร้าง “พลัง” และทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้นในใจ เช่น ทีมสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล (ที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีต) มีป้ายติดไว้ก่อนที่นักเตะจะก้าวลงสู่สนามว่า “This is Anfield” (นี่คือสนามฟุตบอลของข้า – Anfield เป็นชื่อสนามของทีมลิเวอร์พูล) ทีมคู่แข่งเวลาจะมาเล่นที่นี่ พอเห็นป้ายนี้ก็เกิดอาการแข่งขานั่นก้าวเท้าไม่ออก นี่คือตัวอย่างของ Brand Message ที่เปี่ยมด้วยพลัง

ร่วมสมัย แม้วันเวลาผ่านไปก็สามารถนำมาใช้ได้ไม่ตกยุค เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า

ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากที่สุด สิ่งที่ตั้งไว้ต้องสามารถสะท้อนความเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น Modern 9 ที่เป็นโทรทัศน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความทันสมัย

การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องมี Brand Message ที่ดีเป็นองค์ประกอบด้วย เพราะ Brand Message จะทำหน้าที่ในการ “อธิบาย” สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น เหมือนเป็นการแนะนำตัวว่า เรา (สินค้าหรือบริการ) นั้นเป็นใคร Brand Message ที่ดีจะส่งผลที่ดีกับแบรนด์เสมอ (re-branding พรรคประชาธิปัตย์, กาลัญญ วรพิทยุต: 157-160)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรับรู้ในการสร้างแบรนด์และสร้าง “การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” รวมถึงในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของแบรนด์

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หรือ เมื่อองค์กรต้องการจะปรับหรือเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่าง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดก็ช่วยให้บรรลุเป้าหมายนี้ได้

ซึ่งก่อนที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานต้องพิจารณาว่าสาร (Message) ที่เรานำเสนอคือ “พรรคการเมืองคุณภาพ” เปรียบเสมือนเป็น “Brand Message” หลักและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม และมีวิธีการนำเสนอ ดังนี้

Key Message

- “พรรคการเมืองคุณภาพ เพื่อการเมืองรูปแบบใหม่”

Support

- คุณภาพหมายถึงบุคลากร (คนรุ่นใหม่ และผู้มากด้วยประสบการณ์ นโยบาย (ที่ไม่ส่งผลกระทบในระยะยาว) การทำงานและการทำการเมืองให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน

Target Group

- กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเมือง ชอบอะไรที่ฉาบฉวย ในขณะที่เดียวกัน ก็อาจมีเหตุผลในการชอบและไม่ชอบแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น อาจจะมาจากการชอบที่หน้าตา การพูดจาและความคิดอ่าน
- กลุ่มที่สองคือ กลุ่มชนชั้นล่าง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความภักดีที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย มีความผูกพันในแง่ของตัวบุคคลสูง (สารที่ส่งไปจะมีเนื้อหาเดียวกัน แต่มีวิธีการเน้นและการนำเสนอต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจจะนำเสนอภาพลักษณ์ของคุณภาพของบุคลากร สำหรับชนชั้นล่างอาจจะเป็นคุณภาพของนโยบาย)
- กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลาง ผู้มีการศึกษาสูง อาศัยอยู่ในจังหวัดใหญ่และกรุงเทพฯ มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างใกล้ชิด คนกลุ่มนี้จะอยู่ฝ่ายพรรคประชาธิปไตยและมีความภักดีต่อพรรคสูงมากอยู่แล้ว การสื่อสารการตลาดอาจจะทำเพื่อสร้างการรับรู้แต่ไม่ต้องเน้นเหมือนกลุ่มแรก

การวางแผนการใช้เครื่องมือ IMC มีดังต่อไปนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising = The Awareness Builder)

ประสิทธิภาพของโฆษณาจะเกิดขึ้นถ้าใช้ความถี่และการเข้าถึง การใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนตรรกะสินค้าของพรรคการเมือง อาจจะไม่ใช่วิธีเครื่องมือที่เหมาะสมด้วยเงื่อนไขและเหตุผลหลายประการ เช่น กฎหมายเลือกตั้ง ค่าใช้จ่ายที่สูง ความคุ้มค่าที่จะได้รับ รวมทั้งเงื่อนไขของระยะเวลาที่จะนำเสนอ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) = The Credibility Builder

การประชาสัมพันธ์น่าจะเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรทางการเมือง เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้รับข่าวสารในกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับพรรค โดยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกการปรับเปลี่ยนตรรกะสินค้านี้

- การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม (Enquiry) มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีในทางบวกให้กับพรรค อาจจะใช้ศูนย์อำนวยความสะดวกของแต่ละเขตบริหารภาพลักษณ์ให้เหมือนกับเป็นสาขาย่อย มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคกับชุมชน แต่มีข้อพึงระวังไว้ว่าต้องสร้างบรรยากาศของหน่วยติดต่อให้มีความรู้สึกว่าเป็นประชาชน “กล้า” ที่จะเข้าไปใช้

- การจัดทำจดหมายข่าว (Press Release) เพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของพรรค เน้นอนพรรคได้ทำจดหมายข่าวในลักษณะนี้อยู่แล้ว แต่ควรปรับเนื้อหาภายในต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้อ่านมี Feedback มากกว่านี้ และจดหมายข่าวที่ควรจะมีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย และ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดูแล้วไม่เคร่งเครียด เช่น **มีส่วนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น การแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆ ของพรรค**

- การให้การศึกษา+ความบันเทิง (Edutainment) พรรคควรใช้โอกาสและจุดเด่นของความเป็น “สถาบัน” ทางการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดให้เกิดประโยชน์ ที่ทำการของพรรค อาจจะเปิดให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม และได้มีโอกาสสัมผัสพรรคเหมือนหน่วยงานเก่าแก่ของราชการและเอกชน ที่ให้เด็ก เยาวชน และผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม โดยให้ทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กัน

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) = The Brand Message Consideration

การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด - แลก - แจก - แถม อาจจะเหมาะสมกับกลุ่มตลาดล่าง แต่ต้องทำให้ลักษณะของการศึกษานโยบายและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ในลักษณะของนโยบายที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความเป็นจริง” **พรรคอาจจะทำการส่งเสริมด้วยการจัดทำของที่ระลึกในลักษณะของ Premium ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นใหม่ ๆ โดยออกแบบให้ตรงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และสะท้อนความเป็นพรรคนั้น ๆ**

4. การใช้พนักงานขาย (The Personal Connection) = Personal Sales

การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการใช้ “บุคคล” เป็นหัวใจหลักคือ การนำเอาบุคลากรของพรรคแนะนำตัวให้ประชาชนได้รู้จักในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อาศัย Connection ที่สมาชิกพรรคแต่ละคนมีกับ “สื่อ” รูปแบบต่างๆ อย่างเน้นเนื้อหา (Content) ทางการเมืองควรเป็นเรื่องหรือหัวข้อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ดังนี้

- ขึ้นปกนิตยสารและสัมภาษณ์ในประเด็นเบาๆ แต่แสดงถึงศักยภาพ เช่น a day GM ฯลฯ
- สมาชิกพรรคเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์และเป็นการแนะนำตัวกับสาธารณะ เช่น ความรู้ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม
- ให้สมาชิกพรรคเข้าร่วมงานทางสังคมต่างๆ ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ เช่น การบรรยายในสถาบันการศึกษา การเข้าร่วมในงานสัมมนาเชิงธุรกิจ เป็นต้น

5. การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด (Experiential Contac : Events / Sponsorship)

เป็นการตลาดเชิงผู้สนับสนุนและเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยม พรรคอาจจะดำเนินการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- รับสมัครสมาชิกในแง่ของการใช้สิทธิประโยชน์บางอย่าง เพื่อดึงให้คนรุ่นใหม่และผู้สนใจเข้าร่วม โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่ระดับเด็ก เยาวชน (เหมือนที่เคยทำมาในอดีต) จนถึงผู้ใหญ่ แต่ต้องพยายามสร้าง “ความน่าสนใจ” ให้เกิดขึ้น
- จัดงานลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เช่น งานสังคม จัดแข่งแรลลี่หาทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก กิจกรรมพิเศษให้สมาชิกพรรคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยกิจกรรมเหล่านี้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของพรรค

การปรับเปลี่ยนแบรนด์ของพรรคการเมืองนั้นก็เหมือนกับ “Re-Branding” ขององค์กรทางธุรกิจที่ประสบปัญหา การนำเอาการตลาดมาใช้กับ “การเมือง” ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ประการใด ถ้าการนำมาใช้นั้นเป็นเครื่องมือสนับสนุนไม่ใช่การใช้ที่ผิดประเภท คือ การนำเอาการตลาดมา “สร้างภาพที่เกินความจริง” เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันจะประสบความสำเร็จได้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงเท่านั้น (re-branding พรรคประชาธิปัตย์, กาฬัญ วรพิทยุต: 207-213)

การอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับการสื่อสารสาธารณะแล้ว การหาเสียงด้วยวาทะก่อนข้างมีความสำคัญมากที่สุดโดยเฉพาะการปราศรัยหาเสียงต่อที่ประชุมและการเคาะประตูบ้าน แต่กระนั้นการสื่อสารสาธารณะจำเป็นต้องอาศัยสื่อเฉพาะกิจโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์โดยลำพังเช่นสื่อกลางแจ้ง หรืออาจอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการหาเสียงด้วยวาทะ เช่น สื่อพกพาทั้งนี้เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำให้กับผู้รับสารถึงตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับการหาเสียงเลือกตั้งจะประกอบด้วยสื่อหลัก 2 ประเภท คือ สื่อพกพา และสื่อกลางแจ้ง

สื่อพกพา

สื่อพกพาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กที่สามารถถือหรือพกไปไหนมาไหนได้ โดยจัดทำขึ้นไว้สำหรับการแจกผู้สมัครรับเลือกตั้งให้พกพาสื่อนี้ไปด้วย สื่อพกพาจึงสร้างความรู้สึกเสมือนหนึ่งให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งอยู่ใกล้ตัวใกล้ชิดกับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยปกติอาจแบ่งสื่อพกพาได้เป็นหลายชนิด แต่ในที่นี้จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ สื่อพกพาที่เป็นแผ่นพก กับสื่อพกพาที่เป็นแผ่นปลิว

1. แผ่นพก หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กมักทำด้วยกระดาษแข็งสำหรับพกใส่กระเป๋าตังค์หรือกระเป๋าเสื้อผ้าได้ ขนาดของมันอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยทั่วไปจะมีขนาดไม่เกิน 5.5“ X 8” และขนาดนามบัตร ซึ่งอาจทำอย่างดีด้วยการสอดหลายสีหรือเคลือบมันเพื่อให้สะดุดตาและทนทาน ส่วนใหญ่ของแผ่นพกมักพิมพ์ข้อความสั้นๆ เพื่อย้ำเตือนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้ง วันที่จะไปลงคะแนนเสียง นอกจากนี้อาจมีข้อความสั้นๆ บางประการเพื่อสะท้อนถึงตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งอาจเป็นภาพและข้อความเดียวกับโปสเตอร์หาเสียงหรือเป็นข้อความในการขอคะแนนเสียงดังเช่น ภาพหัวใจพร้อมกับข้อความ “ช่วยสุดาร์ตน์หน่อยนะคะ” หรือภาพหัวใจ ที่มีข้อความว่า “หนูรักปวีณาด้วย” (ภาพที่ไม่แตกต่างกันของทั้งสองคนมิได้ช่วยทำให้สถานการณ์ดีขึ้นแต่อย่างใดเพราะไม่อาจทำให้ผู้สมัครโดดเด่นสร้างความแตกต่างได้เหมือนนายสมัคร สุนทรเวช ที่แม้ไม่มีลักษณะโดดเด่นแต่ก็มีลักษณะเฉพาะตัว) แม้กระนั้นแผ่นพกจะให้ความสำคัญกับหมายเลขของผู้สมัครมากกว่าอย่างอื่นจนมักเรียกกันว่า**เป็นบัตรย่าเบอร์**

อย่างไรก็ตามเพื่อหลอกล่อให้ประชาชนเก็บแผ่นพกนี้ไว้นานๆ ไม่ทิ้งลงขยะ ผู้สมัครรับเลือกตั้งอาจใช้ด้านหลังของแผ่นพกบรรจุเรื่องที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้รับสารเก็บรักษาไว้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉิน หรือปฏิทิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจทำแผ่นพกให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติเล็กน้อยเพื่อนำไปใช้เป็นที่คั่นหนังสือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งมักจัดพิมพ์แผ่นพกไว้เป็นจำนวนมากเนื่องจากสะดวกในการนำไปแจกให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะเมื่อเข้าใกล้วันไปลงคะแนนเสียงเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแอบนำไปเปิดดูในคูหาเลือกตั้งเพื่อกันลืม

2. แผ่นปลิว เป็นแผ่นกระดาษอ่อนที่มีหลายขนาดแต่ทุกขนาดจะบรรจุรายละเอียดของผู้สมัครเพื่อ

แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งพร้อมทั้งสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร แผ่นปลิวจึงแตกต่างไปจากแผ่นพับที่เป็นการย้าเตือนเบอร์ผู้สมัครมากกว่า โดยทั่วไปแผ่นปลิวมักอยู่ในรูปของการพับเนื่องจากคู่มือคุณค่าและสวยงามมากกว่าการทำให้เป็นแผ่นเดียว ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการทบสอง ทบสาม และทบสี่ โดยขนาดของกระดาษอาจมีขนาดเล็ก (3.5" X 2.5") ขนาดกลาง (5" X 3.5") และขนาดใหญ่ (10.5" X 8") ซึ่งทำให้มีการทบไม่เท่ากันระหว่างสอง สาม และสี่ทบตามลำดับ หากไม่มีการทบกระดาษก็มักอยู่ในรูปของจดหมายที่มีไปถึงตัวผู้รับสารในลักษณะที่เป็นทางการ หรือในรูปของใบปลิวซึ่งมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ แต่ทั้งสองอย่างมักนำเสนออย่างเรียบง่ายได้เป็นไปตามลักษณะตามหลักของการโฆษณาเหมือนกันทั้งนี้เพราะราคาการผลิตถูกกว่า เนื่องจากแผ่นพับมีขนาดไม่เท่ากันจึงบรรจุรายละเอียดเชิงลึกได้แตกต่างกัน แต่กระนั้นก็มักจะประกอบด้วยเนื้อหาคล้ายๆ กันเช่น ประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงานที่โดดเด่น รางวัลเกียรติคุณ นโยบายในการหาเสียง รวมไปถึงคำรับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

แผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจในการหาเสียงที่สำคัญไม่แพ้แผ่นพับ สามารถนำไปแจกในสถานที่มีคนมาก ๆ เป็นกลุ่มก้อนโดยสามารถแจกแผ่นพับส่งต่อๆ กันไป (อันแตกต่างไปจากแผ่นพับที่มักแจกกันเป็นรายบุคคลหรือมือต่อมือ) เช่น สถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด เป็นต้น ส่วนใหญ่ของใบปลิวไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ จดหมาย หรือใบปลิวอาจทำออกมาเพียงชุดเดียวหรือทำออกมาเป็นหลายชุดก็ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณค่าใช้จ่าย หากทำออกมาเพียงชุดเดียวก็ต้องทำให้เนื้อหาครอบคลุม หากมีหลายชุดสามารถทำได้ในหลายแบบเพื่อมิให้ผู้รับสารเบื่อหน่ายและดึงดูดอยู่ตลอดเวลา หรืออาจทำเป็นหลายชุดโดยแต่ละชุดเหมาะสมในการแจกต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันดังกรณีของพันเอกประจักษ์ สว่างจิต มีสองชุด ชุดที่แจกให้กับนักศึกษาเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการกอบกู้สถานการณ์ กับชุดที่แจกให้กับชาวเกย์เพื่อแสดงความเท่าเทียมกันในสังคม นอกจากนี้ยังอาจทำหลายชุดโดยแต่ละชุดเป็นเรื่องราวของนโยบายที่ต่อเนื่องกันเป็นอนุกรมดังเช่นแผ่นพับของนางสุดารัตน์ ที่ออกแบบแผ่นพับแนะนำแต่ละนโยบาย โดยไม่ว่าจะจัดทำแผ่นปลิวในลักษณะใด ภาพรวมของแผ่นปลิวจะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างชัดเจน นอกจากนี้แผ่นปลิวยังอาจรวมถึงรูปลอก (สติ๊กเกอร์) ที่แจกให้ประชาชนเพื่อนำไปติดไว้ตามตัวรถและอาคารบ้านเรือนโดยเฉพาะร้านค้า หรือแม้กระทั่งในที่สาธารณะ รูปลอกมักมีรายละเอียดน้อยกว่าแผ่นปลิวชนิดอื่นคือ มีแต่ชื่อ หมายเลข และจุดขายเช่น นโยบายหรือภาพลักษณ์ เนื่องจากรูปลอกเน้นความสะดุดตามากกว่า รูปลอกอาจทำเป็นหลายลักษณะแต่ที่นิยมมักทำเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 3.5" X 8" หรือ 5.5" X 1.3"

สื่อกลางแจ้ง

สื่อเฉพาะกิจที่สำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งอีกประเภทหนึ่งได้แก่สื่อกลางแจ้ง สื่อเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการสร้างสีสันของการหาเสียงเนื่องจากปรากฏเห็นโดยทั่วไปในที่สาธารณะซึ่งทำให้มีความรู้สึกร่วมต่อบรรยากาศของการเลือกตั้ง สื่อกลางแจ้งช่วยชี้ให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ใดเป็นตัวเก็งทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้ที่เป็นตัวเก็งจะโหมโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง โดยปกติสื่อกลางแจ้งมักมีเนื้อหาที่ประกอบด้วยชื่อ หมายเลข นโยบาย และภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ยกเว้นในกรณีที่ตั้งกีดพรรคการเมืองก็จะมีชื่อของพรรคหรือหัวหน้าพรรคการเมืองประกอบด้วย สื่อกลางแจ้งจะไม่มีรายละเอียดเพียงแจ้งให้ผู้รับทราบรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งนี้เพราะขนาดและจำนวนของสื่อกลางแจ้งทำให้เกิดความถี่ในการเห็นจากผู้สัญจรผ่านไปมา สื่อกลางแจ้งอาจจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อกลางแจ้งที่มีขนาดเล็ก กับสื่อกลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่

สื่อกลางแจ้งขนาดเล็ก หมายถึง ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่มีขนาดเล็ก การติดตั้งจึงไม่ยุ่งยากสามารถใช้แรงคนไม่มากก็ติดตั้งได้ ตัวอย่างของสื่อกลางแจ้งที่มีขนาดเล็กก็เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า และธงราว เป็นต้น โดยปกติโปสเตอร์ถือว่าเป็นสื่อกลางแจ้งที่เป็นตัวหลักของพรรคและจุดยืนของตนไว้อย่างเหนียวแน่น เช่น นายสมัคร สุนทรเวช มักใช้หลักของเหตุผลในการอธิบายประเด็นปัญหาและทางแก้ ในขณะที่นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์เลือกที่จะใช้สถิติตัวเลขในการชี้แจงประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขในเชิงรุกอย่างแข็งกร้าว ซึ่งนายสมัครหลีกเลี่ยงที่จะปะทะและทำให้ได้รับคะแนนสงสารตามมา ในระยะหลังๆ การหาเสียงแบบนี้ ผู้เข้าร่วมอภิปรายมักใช้วิธีการโจมตีควบคู่ไปด้วยกับการใช้อารมณ์ อันทำให้นายสมัคร สุนทรเวช ปฏิเสธการเข้าร่วมอภิปรายหากมิใช่เป็นการอภิปรายเดี่ยว

โปสเตอร์หาเสียง โปสเตอร์หาเสียงที่ดีจะต้องเลือกว่าควรใส่อะไรลงไปบนพื้นที่อันจำกัดของโปสเตอร์นั้นบ้าง เพื่อให้ไม่ให้อะไรหายไป และสื่อความเข้าใจไปถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทุกอย่างสื่อความหมายทั้งนั้น คนส่วนใหญ่จะมองโปสเตอร์เพียงแค่ “ผ่านสายตา” เท่านั้น ดังนั้น เรื่องของความชัดเจนโดดเด่น และสะดุดตา จึงสำคัญ ซึ่งเรื่องนี้ การเลือกใช้ “สี” และ “รูปร่าง” ของโปสเตอร์ ช่วยได้มาก ถ้าต้องการสีที่สะดุดตา สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ เหลือง ส้ม แสด แดง เขียว น้ำเงิน ดำ ส่วนรูปร่างของโปสเตอร์ที่จะสะดุดตา ดึงความสนใจของคนดูได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เรียงตามลำดับคือ รูปร่างวงกลม สามเหลี่ยม สีเหลี่ยมผืนผ้า สีเหลี่ยมจัตุรัส (แนะนำตัวอย่างไรได้เป็น ส.ว., ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง: 47-49)

สื่อเคลื่อนที่ ในที่นี้หมายถึง การจัดรถหาเสียงเป็นขบวนซึ่งต้องคำนวณระยะห่างหรือความถี่ระหว่างจุดที่ตั้ง ป้ายหาเสียงบางอันอาจแยกชิ้นส่วนเพื่อให้สามารถปิดเพิ่มเติมซ้อนทับหรือถอดบางส่วนออกในภายหลังได้เช่น มีช่องว่างที่สามารถเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาหาเสียงหรือวันเวลาที่จะไปเดินเคาะประตูบริเวณนั้น

ส่วนป้ายผ้า ซึ่งเป็นสื่อกลางแจ้งอย่างหนึ่งแม้ว่าจะไม่ดึงดูดเท่ากับโปสเตอร์ แต่ก็มักนิยมใช้เป็น **ตัวเสริมโปสเตอร์** เนื่องจากว่ามีราคาถูกกว่ามาก สื่อกลางแจ้งของผู้สมัครบางคนอาจทำออกมาเป็นชุดๆ เพื่อนำมาติดตั้งเป็นระยะๆ ตามหัวเวลาที่กำหนดไว้แต่ก็มักจะเน้นจุดใดจุดหนึ่งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้สมัคร เช่น การใส่สูทดำของคุณหญิงกัลยาท่ามกลางท้องฟ้า หรือการใส่สูทสีเขียวของนางปวีณา และสูทสีน้ำเงินของนางสุดารัตน์ ล้วนสร้างจุดยืนให้กับผู้สมัครเหล่านั้นเช่น ภาพสะท้อนของคุณหญิงกัลยาแนบแน่นกับปัญหาสภาพแวดล้อม ในขณะที่นางปวีณาเป็นแมงงานสังคมสังเคราะห์ และมาดนักธุรกิจการบริหารของนางสุดารัตน์ เป็นต้น

สื่อกลางแจ้งขนาดใหญ่ สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะต้องใช้ต้นทุนสูงเนื่องจากเป็นคัตเข้าที่เห็นได้แต่ไกลและต้องใช้กำลังคนในการติดตั้ง แม้คัตเข้าที่จะเป็นป้ายขนาดใหญ่แต่ก็ยังแบ่งได้เป็น 2 ขนาดคือ ขนาดที่ใหญ่ และขนาดเล็ก คัตเข้าที่แบบแรกจะมีโครงสร้างของป้ายที่แข็งแรงไม่ว่าทำด้วยไม้หรือโลหะก็ตาม คัตเข้าที่มีขนาดเล็กจะใช้โครงสร้างเบา โดยคัตเข้าทั้งสองแบบจะเน้นภาพ ชื่อ และหมายเลขของผู้สมัครเป็นหลัก บางครั้งอาจมีคำขวัญแทรกเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ป้ายคัตเข้าที่ปกติมักมีจำนวนไม่มากแต่กระนั้นก็มีรวมมากกว่าพันชิ้น ทั้งนี้เพราะต้นทุนของการโฆษณาหาเสียงแบบนี้แพงมากเมื่อเทียบกับสื่อเฉพาะกิจอย่างอื่น ฉะนั้นการวางป้ายพวกนี้ซึ่งบางครั้งต้องเสียค่าเช่าที่ด้วย จึงจำเป็นต้องได้รับการวางแผนในการติดตั้งมาเป็นอย่างดี คือต้องอยู่ในที่ที่สามารถเห็นได้แต่ไกล ที่ตั้งจึงไม่สำคัญเท่ากับการเห็นเพราะที่ตั้งอาจอยู่ในที่ใดก็ได้ แต่ต้องให้ผู้คนเห็นได้ในระยะไกล

การติดตั้งคัตเข้าที่มักติดตั้งในพื้นที่ที่เป็นฐานคะแนนเสียงของตัวเองก่อนพื้นที่อื่น และอาจทยอยติดตั้งในที่ต่างๆ ตามมา ทั้งนี้เพราะคัตเข้าแต่ละชั้นต้องใช้เวลาในการผลิตนานพอสมควรจึงจะให้ภาพและสีส้มเหมือนตามที่กำหนด คัตเข้าของผู้สมัครบางรายอาจจัดทำเป็นชุดของการหาเสียงแล้วทยอยนำมาติดตั้งตามลำดับเช่นป้ายคัตเข้าที่แรกที่แนะนำตัวเอง ป้ายแสดงผลงาน ป้ายบอกจุดขายของนโยบาย ป้ายโจมตีผู้สมัครรายอื่นหรือกล่าวปกป้องตนเอง ป้ายขอคะแนนเสียงและขอบคุณ เป็นต้น นอกจากนี้คัตเข้าที่บางอันสามารถถอดเปลี่ยนข้อความได้แต่ยังคงชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งไว้เพื่อประหยัดเงินในการทำป้ายคัตเข้าที่

สื่ออื่นๆ

มีสื่ออื่นๆ ที่อาจไม่โดดเด่นหรือเข้าถึงผู้รับสารทุกคนได้และอาจไม่ใช่สื่อหลักแต่ก็มีความจำเป็นเนื่องจากไว้เติมเต็มในจุดที่โหว เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เทปเสียง วิดีทัศน์ สื่อหนังสือเล่มเผยแพร่ สื่อวิทยุโมเตอร์ไซด์ สื่อแจ็กเก็ตหรือสื่อยึดถือให้หรือสัญลักษณ์ของผู้สมัคร หมวก การห้อยเสียง และอื่นๆ ในจำนวนนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ยังไม่เข้าถึงประชาชนโดยทั่วไปและมีผู้คนเปิดรับยังไม่มาก แต่แนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะดำเนินไปได้อย่างดีในการเลือกตั้งครั้งถัดๆ ไป ในที่นี้จะกล่าวถึงแต่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีแนวโน้มที่แจ่มใสสำหรับการหาเสียงในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นที่เป็นสื่อเฉพาะกิจเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อไปได้ในลักษณะโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้รับสารซึ่งสามารถเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้สมัครได้ในขณะเดียวกัน ส่วนใหญ่ของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของการบอกกล่าวเรื่องราวหรือให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อให้รู้และเข้าใจในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ของผู้สมัครมักประกอบด้วยหน้าต่างหลายหน้า ซึ่งผู้รับสารสามารถสืบค้นเข้าไปได้ หน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ผู้สมัครมักประกอบด้วยประวัติย่อของผู้สมัคร ผลงาน วิสัยทัศน์ นโยบาย ทีมงาน ข่าวความเคลื่อนไหวในการเลือกตั้ง คู่กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปฏิทินการหาเสียง กระดานข่าว กลุ่มผู้สนับสนุน รับแจ้งร้องเรียน และเพลงเชียร์ เป็นต้น (แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, ศ.ดร.สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร: 178-186)

ต่อไปนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยอิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 พ.ย. 2528 ของวิจิตร อวระกุล (2530: 65) พบว่า

1. สื่อที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ใช้มีทั้ง 21 สื่อด้วยกัน คือ แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตรส่งถึงบ้าน จดหมายจากพรรคหรือผู้สมัครส่งถึงบ้าน จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็กมีรายละเอียด รูปลอก ใบแทรกหนังสือพิมพ์ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเขียนโฆษณาบนสื่อ ไปสเตอร์ การปราศรัยบนเวทีหาเสียง การปราศรัยทางโทรทัศน์ การใช้รถเคลื่อนที่ตามถนนตรอกซอย การเดินพบปะเยี่ยมเยียนตามบ้าน การใช้เทปตลับ การใช้วิดีโอเทปเปิดภาพในที่ชุมชน การโฆษณาด้วยการแจก เช่น กุหลาบ เข็มกลัดรูปผู้สมัครติดเสื้อ การโฆษณาด้วยหุ่นฟาง
2. สื่อที่มีอิทธิพลมากและมีแนวโน้มไปทางมากที่สุด ได้แก่ การปราศรัยบนเวทีหาเสียงต่างๆ การเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชน การปราศรัยทางโทรทัศน์ ไปสเตอร์ ตั้งแต่ขนาดยักษ์ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง การโฆษณาทางโทรทัศน์
3. สื่อที่มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ การใช้เทปตลับ การใช้วิดีโอเทปเปิดในที่ชุมชน การใช้ของแจก เช่น ดอกกุหลาบ เข็มกลัดติดเสื้อ

4. สื่ออื่นๆ นอกจากสื่อดังกล่าวข้างต้นจะมีอิทธิพลปานกลางและการใช้สื่อหลายสื่อจะได้ผลดีกว่าที่จะใช้เพียงสื่อใดเพียงสื่อเดียว สถานที่ติดตั้ง แผ่นโฆษณาบริเวณทางแยกจะให้ผลดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ เกาะกลางถนน และที่เสาไฟฟ้า แต่การติดที่ต้นไม้จะมองปานกลาง

5. สื่อที่ใช้ในการทำแผ่นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมาก ได้แก่ สีแดงและสีน้ำเงิน สื่อที่ดึงดูดความสนใจปานกลาง ได้แก่ สีดำและสีเขียว

6. สื่อที่ได้รับการเสนอแนะเพิ่มเติม คือ สีแสด ฟ้า ม่วง เหลือง พื้นสีน้ำเงิน อักษรสีขาว พื้นสีเขียว อักษรขาว (รัฐสภาสาร: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, วัชรวิทย์ วัชรวิทย์: 67)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีสัญชาติไทย (ถ้าแปลงสัญชาติ ต้องได้สัญชาติไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี)
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้ง
3. มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 90 วันนับถึงวันเลือกตั้ง และไม่มีลักษณะต้องห้ามดังนี้

1. วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือน ไม่สมประกอบ
2. เป็นภิกษุ สามเณร นักพรต หรือนักบวช
3. ต้องโทษคุมขังอยู่โดยหมายของศาล หรือโดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย
4. อยู่ในระหว่างเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2002)

การไปใช้สิทธิเลือกตั้งของคนไทยนั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นสิทธิ แต่จากปัญหาข้อสิทธิขาดเสีย ซึ่งเป็นการกระทบอันเนื่องมาจากการเลือกตั้งจริงในสังคมไทย จึงได้มีการทบทวนถึงสิ่งต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยได้มีการนำแนวความคิดเรื่องการเลือกตั้งเป็นหน้าที่และนำมาพิจารณาในช่วงการจัดทำรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ อันเป็นฐานของการปฏิรูปการเมืองไทย โดยการกำหนดให้การไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นหน้าที่ของคนไทย และการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2543 ถือเป็น*การเลือกตั้งครั้งแรกที่กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกคนมีหน้าที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง* มิฉะนั้นจะต้องเสียสิทธิทางการเมืองบางประการ ก็จะเห็นได้ว่า ในการกำหนดให้การเลือกตั้งเป็นหน้าที่ ได้รับการตอบรับจากสังคมเป็นอย่างดี (รัฐสภาสาร: พิระพจน์ รัตนมาลี: มุมมองเชิงปรัชญากับหน้าที่ไปเลือกตั้ง, 24-43)

ปัญหาพฤติกรรมไม่สนใจการเมืองของประชาชน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, หน้า 56-60)

1. คนไทยถูกปลูกฝังทางความคิดว่า การเมืองเป็นสิ่งที่เลวร้ายมาเป็นระยะเวลานาน ความคิดนี้ถ่ายทอดโดยชั่วอำนาจเก่าที่ยึดระบบการเมืองไทย ทั้งจากทหารและข้าราชการประจำตั้งแต่อดีตโดยสร้างว่าการเมืองเป็นสิ่งเลวร้าย
2. คนในสังคมเบื่อหน่ายระบบการเมือง ยิ่งระบบการเมืองไทยอยู่ในลักษณะรัฐบาลผสมหลายพรรค มีเรื่องขัดแย้งทะเลาะแก่งแย่งกันอยู่เสมอ รัฐบาลไม่ให้ความจริงจังในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาปากท้องของประชาชนอย่างจริงจัง รัฐบาลไม่น่าเชื่อถือ
3. คนในสังคมไม่รู้ว่าการเมืองมีผลดี ผลเสียต่อตนเองอย่างไร ไม่เห็นความสำคัญว่าระบบการเมืองนั้นสำคัญต่อชีวิตตนเอง ครอบครัว และชุมชนที่ตนอาศัยอยู่อย่างไร
4. ความด้อยโอกาสทางการศึกษาของคนในสังคม

5. สภาพสังคมที่เปลี่ยนไปสู่วิถีชีวิตที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง ทำให้คนไทยต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดมากกว่าสนใจการเมือง

6. ระบบการศึกษาไม่ช่วยให้เกิดการตื่นตัวทางการเมือง รูปแบบการให้ศึกษาในประเทศไม่ส่งเสริมความเข้าใจในการดำเนินชีวิตตามระบอบประชาธิปไตย

จากสภาพปัญหาทางการเมืองดังกล่าวทำให้เราสามารถกำหนดลักษณะของนักการเมืองในปัจจุบัน วิเคราะห์ลักษณะอันเกิดจากระบบการเมืองที่ไม่สมบูรณ์ได้ดังต่อไปนี้

1. นักการเมืองที่มีเงินและมีอำนาจ
2. นักการเมืองที่ขาดอุดมการณ์ทางการเมือง
3. นักการเมืองที่ขาดวิสัยทัศน์
4. นักการเมืองที่ขาดคุณภาพ
5. นักการเมืองที่ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง
6. นักการเมืองที่ขาดคุณธรรมและความซื่อสัตย์
7. นักการเมืองที่ขาดสำนึกประชาธิปไตย

ปัจจุบันปัญหาในการเลือกตั้งที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ปัญหาของผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยกว่าจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะมาจาก ประชาชนขาดจิตสำนึกในการเลือกตั้ง ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ ไม่เข้าใจภาษาไทย สังคมยังนิยมระบบอุปถัมภ์ เบื้องหน้าการเลือกตั้งหลายครั้ง ไม่เกรงกลัว ไม่เข้าใจ ไม่สนใจการเสียสิทธิ ต้องการรายได้จึงรับเงินจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและหวั่นไหวเป็นต้น ดังนั้นเราควรสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนรู้และเข้าใจเรื่องการเมืองและต้องการเข้ามามีส่วนร่วม ให้การศึกษาและฝึกอบรมประชาชนให้เข้าใจการเลือกตั้ง พัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ประชาชนต้องติดตามและตรวจสอบการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด เพิ่มโทษให้รุนแรงมากขึ้น เพิ่มโทษปรับเป็นเงินเพื่อใช้เป็นทุนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป เพิ่มโทษให้ทำงานสาธารณประโยชน์ เป็นต้น (สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า, มกราคม 2545: 23) และอีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่น่าสนใจก็คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งนั้น สะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยไปใช้สิทธิเลือกตั้งกันสูงมาก ขณะที่คนเมืองหรือคนกรุงเทพฯ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งกันค่อนข้างน้อย โดยพิจารณาได้จาก ข้อมูล การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อ วันที่ 17 พ.ย. 2539 ซึ่งพบว่า จังหวัดสระแก้ว มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 87.71 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่กรุงเทพฯ มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพียงร้อยละ 48.97 ซึ่งเป็นเพียงจังหวัดเดียวที่มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่ำกว่า ร้อยละ 50 และมีข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ กิ่ง อ.เขาฉกรรจ์ จ.สระแก้ว มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุดของประเทศ คือ ร้อยละ 98.67 ส่วนที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยที่สุดของประเทศ คือ เขตดุสิต กรุงเทพฯ ที่ไปใช้สิทธิเพียงร้อยละ 39.75 จากทั้งหมด 888 อำเภอจากทั่วประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2540) โดยสาเหตุที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งน้อยไม่ได้เกิดจากการไม่ทราบหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งไม่ทั่วถึง คนกรุงเทพฯ มีโอกาสได้รับทราบข้อมูลการเลือกตั้งมากกว่าคนในต่างจังหวัดเพราะสื่อประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง จากการสอบถามประชาชนใน กรุงเทพฯ พบว่า พรรคการเมืองและผู้สมัครส.ส. ในกรุงเทพฯ มีการสร้างฐานคะแนนเสียงประชาชนแบบเข้าถึงประชาชนน้อยมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าแทบไม่มีความเกี่ยวข้องระหว่างประชาชนกับผู้สมัครหรือพรรคการเมือง พรรคการเมืองอาจมีที่ทำการพรรค แต่ผู้สมัครหรือผู้แทนในกรุงเทพฯ ไม่มีสถานที่ติดต่อหรือสำนักงาน ส.ส. ที่

ประชาชนสามารถติดต่อโดยตรงเหมือนกับส.ส. ในต่างจังหวัด ที่มีสำนักงานอย่างเปิดเผยรับคำร้องทุกข์และ ความต้องการจากประชาชนตลอดเวลาหรือมีกำหนดเวลาที่แน่นอน ผู้สมัครส.ส. ในกรุงเทพฯ มักจะใช้สื่อ โฆษณา จ้างรถสองแถวติดเครื่องขยายเสียง ทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่และขนาดเล็กปิดประกาศโฆษณาตามถนน หรือตรอกซอกซอย นอกจากนี้ ประชาชนมีความเห็นว่าบทบาทของส.ส. กรุงเทพฯ ในสภาผู้แทนราษฎรมีน้อย มาก มีเพียงบางรายที่มีบทบาทประจำ ประชาชนต้องการให้ส.ส. ในกรุงเทพฯ สร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เฉพาะ ช่วงหาเสียง แต่ต้องการทราบที่อยู่ สำนักงาน บ้านพักและเบอร์โทรศัพท์ซึ่งติดต่อได้ รวมทั้งต้องการทราบเวลา มี กิจกรรมงานต่างๆ ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของใบปลิว ที่มี ข้อมูลของผู้สมัครส.ส. ที่สามารถติดต่อได้จริง และมีรูปแบบที่น่าสนใจ ดูเป็นมิตรกับประชาชน และเว็บไซต์ที่ สามารถบอกข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรับทราบได้ ถ้าส.ส. ในกรุงเทพฯ ได้สร้างความสัมพันธ์กับ ประชาชนในลักษณะเป็นประโยชน์เช่นนี้ก็จะช่วยให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ไม่เบื่อหน่ายการเลือกตั้งและไปใช้ สิทธิมากขึ้น (กรมการปกครอง, 2539) อีกทั้งอาจเป็นเพราะว่า คนกรุงเทพฯ มองไม่เห็นความแตกต่างที่มี นัยสำคัญระหว่างนโยบายหรือตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองในขณะนั้นๆ โดยมีข้อมูลจากงานวิจัยที่ พบว่า ประชาชนชั้นกลางที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตอบสนองต่อการรณรงค์ของทางราชการ ผู้สมัครและ พรรคการเมืองสูง จึงไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสูง แต่ประชาชนชั้นกลางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้ทั้งที่มีความรู้พื้นฐานสูงกว่า มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากกว่า แต่เป็นกลุ่มที่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่ำที่สุด (ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และคณะ, 2542)

แม้ว่าจะเสี่ยงกระแสะกระแหงจากคนเมืองหรือคนชั้นกลางในสังคมเสมอว่า การออกไปใช้สิทธิ เลือกตั้งของคนชนบทนั้น ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้ผ่านการคิดไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่เป็นการออกไปใช้สิทธิเพื่อตอบ แทนระบบอุปถัมภ์ หรือเป็นเพราะถูกซื้อเสียงไว้แล้ว ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งเห็นว่า คนเมืองก็เอาแต่ วิพากษ์วิจารณ์ บ่นด่า แต่ไม่เคยทำอะไรอย่างจริงจังเป็นชิ้นเป็นอัน แม้กระทั่งออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของตน เป็นภาพ สะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของคนทั้งสองกลุ่ม จึงมีความพยายามในการหาทางออกโดยควรที่จะได้มีการ ทบทวนถึงที่มาที่ไปของปรากฏการณ์และพฤติกรรมดังกล่าว และคำตอบที่ว่าทำอย่างไร จะลดประสิทธิภาพ ของอำนาจเงิน และอำนาจอื่นใดที่มีอิทธิพลในการเลือกตั้งลงไปได้บ้าง

แน่นอนว่ารัฐบาลควรจะมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการเลือกตั้ง แต่มีใช้ในลักษณะตั้งเป้าจำนวนผู้ มาใช้สิทธิเลือกตั้งมากๆ เป็นหัวใจสำคัญ สิ่งที่รัฐบาลควรจะทำมากกว่าคือ การพยายามชี้ให้ประชาชนเห็น ความสำคัญของตัวประชาชนเองต่อการเลือกตั้งด้วย การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมืองให้ มากที่สุดและทั่วถึงที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้มีข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือก เช่น การจัดพิมพ์ใบปลิวที่มี ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครทุกคนในแต่ละเขตลงในชุดเดียวกันแจกจ่ายให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งนั้นๆ ทราบ นอกเหนือจากที่ผู้สมัครแต่ละคนทำเฉพาะของตัวเองอยู่แล้ว เป็นต้น เป็นต้น ในการดำเนินงานเหล่านี้ ผู้นำ ชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ฯลฯ ในฐานะผู้อยู่ใกล้ชิดประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุดจะเป็นผู้ มีบทบาทสำคัญยิ่ง นอกจากนี้รัฐบาลควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สมัครหาเสียงทางเวทียุทธศาสตร์ วิทยุ ทีวีของท้องถิ่น และอื่นๆ อย่างเต็มที่

การรณรงค์การเลือกตั้งในลักษณะเช่นนี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนสนใจต่อความ เคลื่อนไหวทางการเมืองแล้วยังเป็นการส่งเสริมพรรคการเมืองที่มีทุนทรัพย์น้อยให้มีโอกาสแข่งขันกับพรรค การเมืองที่มีทุนมากได้ด้วย ส่วนเรื่องที่ประชาชนจะไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากน้อยแค่ไหนและใช้สิทธิอย่างไร คงเกิด

จากความตื่นตัวและความสนใจของประชาชนเองด้วย (รัฐสภาสาร: เอกกมล สายจันทร์: ประชาชนกับการเลือกตั้ง ส.ส., 19-20)

ปัญหาเลือกตั้งอีกปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ปัญหาเรื่องป้ายโฆษณาหาเสียง พอถึงช่วงสมัยการเลือกตั้งเกิดขึ้น ป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครก็จะติดหรือปักกันตามข้างทางเต็มไปหมดจนเกิดความรู้สึก “งง” และ “สับสน” มาก สับสนจนจำไม่ได้ว่าใครเป็นใคร เบอร์ไหนเป็นของใคร บางคนถึงกับบ่นว่า รกสายตางริงๆ กลายเป็นมลพิษทางสายตาเลยทีเดียว ผลที่เกิดขึ้นคือ คึกแรงแรงชิง “ความจดจำของประชาชน” ทำให้ประชาชนสับสนว่าจะเลือกใครดี ทำให้เกิดปัญหาว่าประชาชนไม่สามารถจดจำได้ ป้ายหาเสียงแต่ละป้ายไม่แสดงเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำ ไม่แสดงความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างโดดเด่นออกมา ฉะนั้นป้ายหาเสียงเลือกตั้งควรมีเทคนิคทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ โดยเฉพาะการตอกย้ำตัวแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตัวแบรนด์ ในที่นี้คือเบอร์และใบหน้าของผู้สมัคร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนว่าจะเลือกใคร ส่วนยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสร้าง “ความแตกต่าง” ก็ควรถูกนำมาใช้เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อการจดจำผู้สมัครแต่ละคน (เอกลักษณ์ ยี่มิวิไล : หนังสือพิมพ์อาทิตย์สุวรรณค์ วันอาทิตย์ที่ 16 เม.ย. 2549)

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นจำนวนของผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง(เฉพาะกทม.)ในการเลือกตั้ง

วันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2549

ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กทม. 4,146,300 คน

มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 2,631,802 คน (คิดเป็น 63.47%)

(เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 723 วันศุกร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2549)

ตารางที่ 2.2: ต่อไปนี้คือ ตัวอย่างสถิติการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2544 ส.ส. แบบเขตเลือกตั้ง 400 เขต (เลือกตั้ง 6 มกราคม 2544) เฉพาะกรุงเทพมหานคร

ประชากร 61,661,701 คน / ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 42,759,001 คน / ผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง 29,904,940 คน ร้อยละ 69.94

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

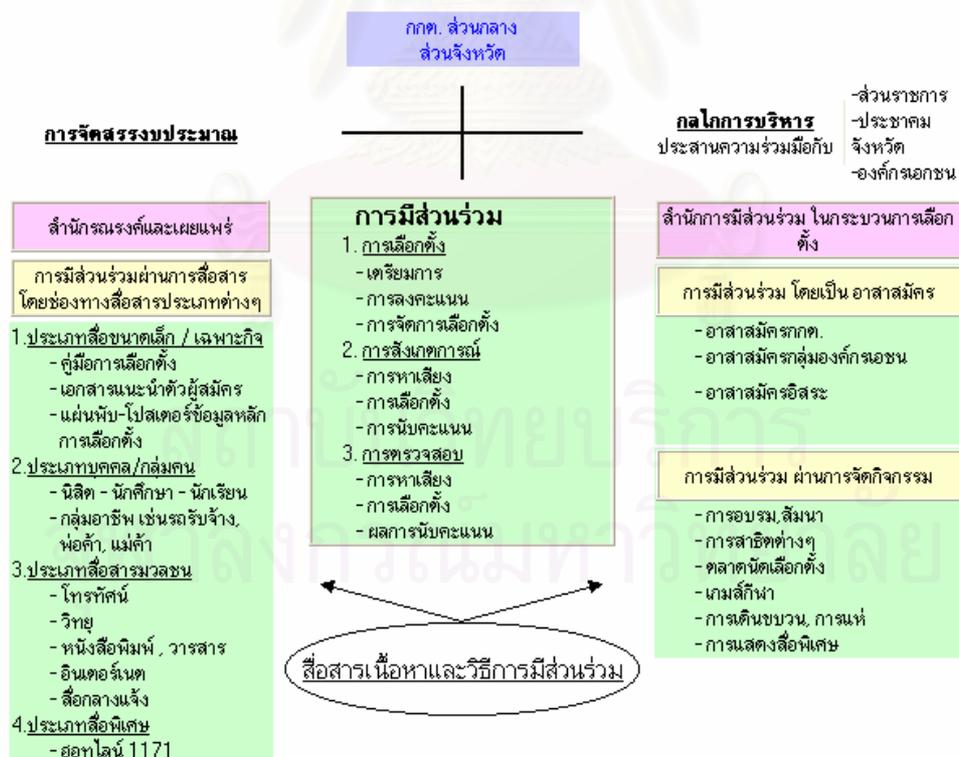
จังหวัด	เขต	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง	
			จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ ฯ	1	97,518	65,504	67.17
	2	96,940	54,796	56.53
	3	120,362	75,227	62.50
	4	85,985	56,873	66.14
	5	78,069	48,637	62.30
	6	96,952	66,039	68.12
	7	100,345	64,923	64.70
	8	79,613	48,010	60.30
	9	96,047	53,781	55.99
	10	91,806	60,108	65.47
	11	117,929	75,798	64.27
	12	127,048	86,756	68.29
	13	85,192	59,384	69.71
	14	106,251	71,408	67.21
	15	102,249	68,587	67.08
	16	122,024	84,332	69.11
	17	79,254	57,536	72.60
	18	77,745	53,495	68.81
	19	101,419	69,650	68.68
	20	94,900	67,167	70.78
	21	105,859	74,862	70.72
	22	121,328	81,363	67.06
	23	116,334	76,505	65.76
	24	92,406	59,531	64.42
	25	142,806	96,418	67.52
	26	136,414	96,115	70.46
	27	87,327	56,979	65.25
	28	89,152	58,785	65.94
	29	106,646	71,364	66.92
	30	86,836	55,578	64.00
	31	120,126	81,561	67.90
	32	120,709	79,509	65.87

จังหวัด	เขต	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ผู้มีมาใช้สิทธิเลือกตั้ง	
			จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ฯ	33	122,379	78,319	64.00
	34	130,301	86,424	66.33
	35	120,407	87,942	73.04
	36	102,157	69,629	68.16
	37	142,322	101,438	71.27
รวม 37 เขตเลือกตั้ง		3,901,157	2,600,333	66.66

ที่มา: กกต. (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2544)

การรณรงค์ในการเลือกตั้ง คณะกรรมการการเลือกตั้งได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

กกต.กับการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งของประชาชน (รูปที่ 7)



ที่มา : กกต. (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2544)

การผลิตสื่อสำหรับประชาชนกลุ่มต่างๆ และการรณรงค์การเลือกตั้งของกกต.กลาง

ในการเลือกตั้ง ส.ว. พ.ศ.2543 กกต.กลาง ได้มีการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ โดยมีการผลิตเผยแพร่ สำหรับประชาชนกลุ่มต่างๆ

ทั้งนี้ หากการวิเคราะห์ กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์การเลือกตั้งของ กกต.กลาง อาจจำแนกได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

- 1.ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
- 2.กลุ่มอาสาสมัคร กกต.
- 3.กลุ่มองค์กรเอกชน
- 4.กลุ่มราชการต่างๆ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.กลุ่มนิสิต นักศึกษา-นักเรียน
- 6.กลุ่มประชาคมจังหวัด
- 7.กลุ่มอาชีพต่างๆ
- 8.กลุ่มสื่อมวลชน

1.ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ กกต. ในการสื่อสารและเผยแพร่การเลือกตั้งทั้งนี้ เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย และมีรายชื่อ อยู่ในทะเบียนรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั่วประเทศ จำนวน 43 ล้านคน หรือ 14 ล้านครัวเรือน

โดยการรณรงค์เผยแพร่การเลือกตั้งกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้น เป้าหมายหลัก คือ การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง ทั้งการเลือกตั้ง การสังเกตการณ์เลือกตั้ง และการตรวจสอบการเลือกตั้ง

2.กลุ่มอาสาสมัคร กกต.

กลุ่มอาสาสมัครกกต. คือ กลุ่มประชาชน ที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลไกของ กกต. ในการทำงานด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 จำนวน 20,000 คน และระยะที่ 2 จำนวน 12,000 คน

ทั้งนี้ อาจจำแนกกลุ่มอาสาสมัคร กกต.ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1.อาสาสมัครรัฐธรรมนูญ (อสร.)
- 2.ผู้ประสานงานอาสาสมัครรัฐธรรมนูญ (ปอร.)
- 3.อาสาประชาธิปไตย (อสป.)

ทั้งนี้ หน้าที่หลักของ อสร., ปอร. และ อสป. คือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจเรื่อง การเลือกตั้ง ส.ว. ส่วน อสป. นั้น เป็นการเปิดตัว ให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมเผยแพร่ ประชาธิปไตย ให้กับประชาชนในท้องถิ่น หรือชุมชนเดียวกัน

3.กลุ่มองค์กรเอกชน

กลุ่มองค์กรเอกชน เป็นการรวมตัวกันขององค์กรเอกชนแต่ละองค์กร ทั้งนี้มีหน้าที่สังเกตและตรวจสอบการเลือกตั้ง โดยมีองค์กรเอกชนทั้งสิ้น 104 องค์กร เช่น

- สภานายความ
- มูลนิธิองค์กรกลางเพื่อ ประชาธิปไตย (P-NET)

- สหพันธ์สตรีล้านนา
- สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
- คณะกรรมการประสานงาน องค์การพัฒนาเอกชน
- สมาคมรัฐธรรมนูญเพื่อประชาชน
- สมาพันธ์การลูกจ้างแรงงาน แห่งประเทศไทย

4. กลุ่มข้าราชการต่างๆ / รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มข้าราชการต่างๆ / รัฐวิสาหกิจ เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่ช่วยเผยแพร่การเลือกตั้งแก่ประชาชน อีกทั้งบางหน่วยงาน ยังเป็นกลไกหลัก ในการช่วยการทำงานของ กกต. ซึ่งกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้ช่วยเผยแพร่การเลือกตั้ง ในลักษณะของการประสานงาน เช่น

- กระทรวงศึกษาธิการ
- กระทรวงสาธารณสุข
- กระทรวงมหาดไทย
- กรมประชาสัมพันธ์
- กระทรวงการต่างประเทศ
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- สถาบันพระปกเกล้า
- องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

5. กลุ่มนิสิต - นักศึกษา นักเรียน

กลุ่มนิสิต นักศึกษา นักเรียน เป็นกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมการเลือกตั้ง จากความร่วมมือระหว่าง กกต. และกระทรวงศึกษาธิการ จัดทำโครงการนักเรียน นักศึกษา ส่งเสริมและสังเกตการณ์ การเลือกตั้ง โดยมีเป้าหมายมีทั้งการรณรงค์ ให้เยาวชน ที่มีสิทธิเลือกตั้ง ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และให้เยาวชนมีส่วนสังเกตการณ์การเลือกตั้ง ทั้งนี้ จำนวน นักเรียน- นักศึกษาจาก 8 หน่วยงาน 3,910,465 คน ได้แก่

- กรมสามัญศึกษา
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน
- กรมอาชีวศึกษา
- กรมพลศึกษา
- กรมศิลปากร
- สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

6. กลุ่มประชาคม

กลุ่มประชาคม เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นครั้งแรก ในการเลือกตั้ง ส.ว. โดยเป็นการรวมตัวของประชาชนในแต่ละจังหวัด เพื่อมีส่วนร่วมสังเกต และตรวจสอบการเลือกตั้ง โดยในระยะแรก การทำกิจกรรมของกลุ่มประชาคม จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็ง และความกระตือรือร้น ที่จะมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งตัวอย่างกลุ่ม

ประชาคมที่จัดตั้ง ได้แก่

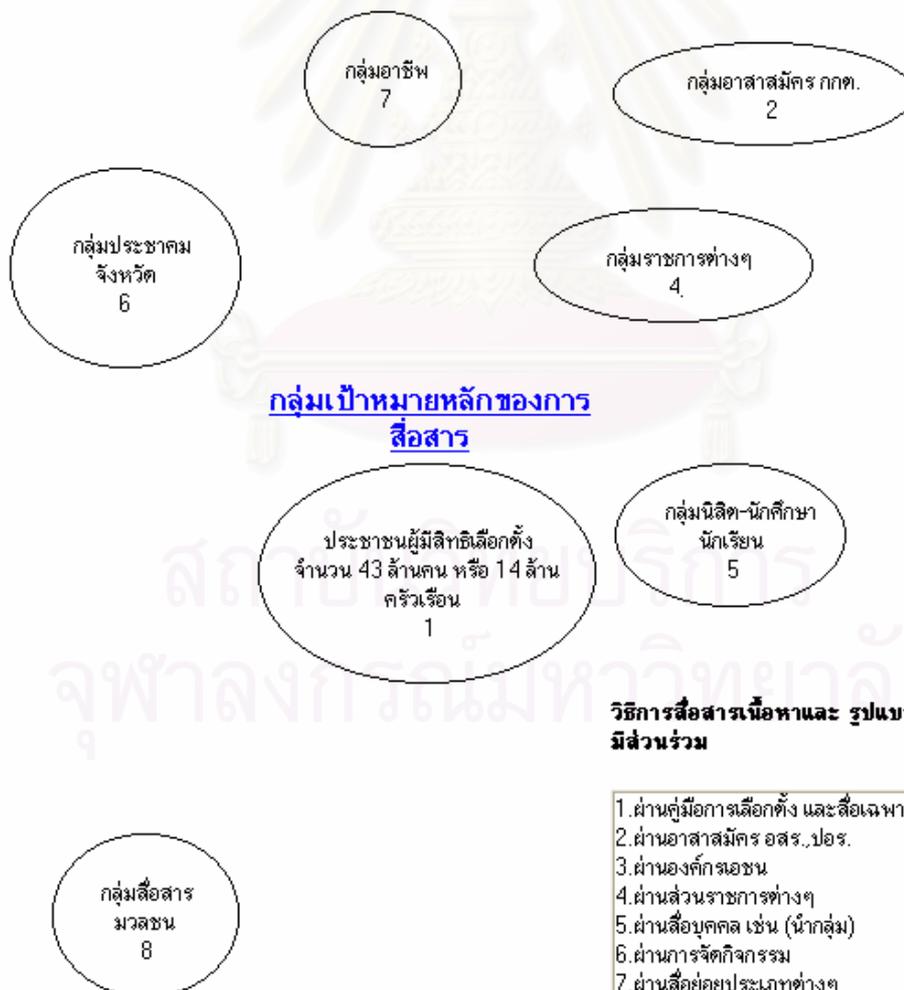
- ประชาคมจังหวัดต่างๆ
- CIIVC NET
- สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (LDI)
- ประชาคมมหาดไทย

7.กลุ่มอาชีพต่างๆ

กลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นกลุ่มที่เข้ามาช่วยรณรงค์การเลือกตั้ง ในรูปแบบของกิจกรรม ทั้งการอบรม การสัมมนา การเดินขบวนรณรงค์ และการจัดกิจกรรม ในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้ได้แก่

- สมาคมนักข่าวและนักหนังสือพิมพ์ แห่งประเทศไทย
- สมาคมนักวิ่ง เพื่อสุขภาพ แห่งประเทศไทย
- สมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย
- สมาคมกรีฑาแห่งชาติ

แผนภูมิ การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และประชาชนกลุ่มต่างๆ กลุ่มผู้มีส่วนร่วม ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง (รูปที่ 8)



วิธีการสื่อสารเนื้อหาและ รูปแบบ เพื่อการมีส่วนร่วม

1. ผ่านคู่มือการเลือกตั้ง และสื่อเฉพาะกิจ
2. ผ่านอาสาสมัคร อสร..ปอร.
3. ผ่านองค์กรเอกชน
4. ผ่านส่วนราชการต่างๆ
5. ผ่านสื่อบุคคล เช่น (นำกลุ่ม)
6. ผ่านการจัดกิจกรรม
7. ผ่านสื่อย่อยประเภทต่างๆ
8. ผ่านสื่อสารมวลชน
9. ผ่านสื่อ

8. กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการรณรงค์เผยแพร่การเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นตัวกลางที่ถ่ายทอดข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งไปสู่ประชาชน ทั้งในแง่ของการสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างบรรยากาศของการเลือกตั้ง นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ส่งผ่านข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงหรือ กลไกหลักของ กกต. ไปสู่ประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยเป็นข้อมูลที่ประชาชนเชื่อถือได้ตาม อีกทั้ง กกต. ไม่ต้องเสียงบประมาณในการรณรงค์เผยแพร่แต่ประการใด ทั้งนี้กลุ่มสื่อมวลชน ยังมีลักษณะเป็นเวทีสาธารณะสำหรับผู้เลือกตั้ง สว. อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน

ทั้งกลุ่มสื่อมวลชน ที่เป็นเป้าหมายของ กกต. ได้แก่

- สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3,5,7,9,11 และไอทีวี
- เคเบิลทีวี ได้แก่ ยูบีซี เนชั่นทีวี และ อีทีวี
- เคเบิลท้องถิ่น
- หนังสือพิมพ์ต่างๆ
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- วิทยุ จส.100
- รายการร่วมด้วยช่วยกัน
- สถานีวิทยุในเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์ (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2543)

การรณรงค์เผยแพร่การเลือกตั้ง จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งไปใช้คะแนนเสียงของตนเองให้มากขึ้น และรูปแบบการหาเสียงที่เป็นที่นิยมและพบเห็นเป็นจำนวนมากนั้นก็คือ โปสเตอร์หาเสียงเลือกตั้ง

ในปัจจุบันรูปแบบโปสเตอร์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ตายตัวและมีการออกแบบที่คล้ายคลึงกันทุกพรรคการเมือง (ดูตัวอย่างประกอบ) ทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจในการดึงดูดจากประชาชนทั่วไปและทั้งเนื้อความข้างในที่ต้องการจะสื่อก็ยังไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจและรู้เรื่องได้ดีพอ ทั้งนี้อาจเกิดเพราะการสร้างข้อความที่เป็นจุดเด่น, จุดรอง, และการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอาจจะทำให้ประชาชนไม่เข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่อได้ การสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นในงานออกแบบโปสเตอร์หาเสียงเพื่อให้ประชาชนทั่วไปหันมาสนใจการเลือกตั้งให้มากขึ้น จำเป็นจะต้องใช้หลักการโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นในงานออกแบบโปสเตอร์หาเสียง เพื่อสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่เป็นปฏิบัติให้หมดไป และเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจการเลือกตั้งและออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งให้มากขึ้น

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ กระบวนการด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่อาศัยการจูงใจ (Persuasion) ด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือคล้อยตาม โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลาซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

การโฆษณา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) ในตัวสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และทำให้ตั้งราคาที่สูงได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาเป็นการถ่ายทอดข่าวสารต่อผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ข่าวสารที่ใช้คำพูดหรือข้อความซึ่งเรียกว่า วาจา (Verbal) เช่น พาดหัว (Headline) ตัวข้อความโฆษณา (Copy) สโลแกน (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด หรือ อวาจา (Non – Verbal) เช่น สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบ (Illustration) โดยอาศัยการจูงใจ 2 ประการ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้แก่

1. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีความแข็งแรง ทนทาน มีกลิ่นหอม ราคาถูกกว่า ฯลฯ เป็นต้น

2. การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการสนองตอบความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้

ประโยชน์ของการโฆษณา

Bovee (1995) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (To Differentiate Products from Their Competitions) คือเป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้านี้หรือคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยมักจะชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
2. เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เช่น แจ้งข่าวสารให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร มีรสชาติอย่างไร
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากใช้สินค้านั้นด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น การดึงดูดใจด้วยส่วนลด หรือดึงดูดใจด้วยคุณภาพของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วและพอใจในตัวสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นอีกเรื่อยๆ
4. เพื่อขยายฐานการจัดจำหน่าย (To Expand Product Distribution) คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาแล้วและมีความต้องการใช้สินค้านั้น ก็จะถามหาสินค้านั้นจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจึงต้องสั่งสินค้านั้นมาจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถขยายฐานการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น
5. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม และความภักดีต่อตราสินค้า (To Increase Brand Preference and Loyalty) การทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ และทุกครั้งที่ซื้อสินค้าก็จะเจาะจงซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ
6. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า (To Reduce Overall Sales Costs) เช่น แทนที่จะใช้วิธีการขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door) ซึ่งต้องให้ค่าใช้จ่ายมหาศาล ก็มาใช้การโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้เป็นจำนวนมากพร้อมๆกัน ค่าใช้จ่ายก็จะลดลง

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการใช้ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้จัดแบ่งประเภทของการโฆษณาไว้เป็นแบบต่างๆดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า มีจุดประสงค์ที่จะบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่นว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้านี้หือดั่งกล่าวที่ทำการโฆษณา
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายยอมรับสินค้าและนำไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อปลีกได้
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้าแต่จะเน้นที่สถานที่จำหน่าย เช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้า
4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งไปที่กลุ่มบุคคลที่ร่ำวิชาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับองค์กรหรือบริษัทโดยบอกกล่าวคุณงามความดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งอาจส่งผลให้ทางบริษัทสามารถขายสินค้าหรือบริการดียิ่งขึ้นได้เช่นกัน
6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณา กลุ่มประเภทของสินค้า (Product Category) โดสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อรวมตัวแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น สินค้านมแข่งกับสินค้าน้ำอัดลม
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ เช่น การเชิญชวนให้ไปเลือกตั้ง ให้ประหยัดน้ำ ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ทางโฆษณา

จอห์น จี เจนจาฟิวส์ (John G. Genjafied, 1992) ได้กล่าวไว้ในหนังสือจิตวิทยาชื่อ “Cognitive” ว่า การให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตามมีคำนิยามค่อนข้างได้รับความยอมรับมากคือ คำนิยามของมันฟอร์ด และ กัส ทาฟสัน (Mumford & Fustafson) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผลผลิตใหม่ ที่เป็นที่ยอมรับ ส่วนวินเน็ค (Vinacke) ก็ได้ให้คำนิยามในทำนองเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่แต่สิ่งใหม่นั้นจะไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์หากผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาของสังคมได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยาและเน้นหนักในด้านของความเป็นสิ่งใหม่ จะสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมหรือเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้

ส่วนวิลเบิร์ต เอส เรย์ (Wilbert S. Ray) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์เอาไว้ในหนังสือ “The Experimental Psynology of Original Thinking” ได้ว่ากระบวนการของการความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากรวมตัวกันขององค์ประกอบทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกัน เอิร์นเนต ดิกเตอร์ (Ernet Dichter) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Consumer Motivations” ว่าความคิด

สร้างสรรค์นั้นเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งซึ่งไม่เคยมีการสร้างความสัมพันธ์มาก่อน

การเกิดความคิดสร้างสรรค์จะต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบจึงทำให้สิ่งใหม่หรือส่วนผสมใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การโฆษณานั้นต้องมีทั้งความบันเทิงและความจริงจัง วิธีการที่ดีที่สุดคือการทำสิ่งที่คาดไม่ถึงและมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิดว่าจะเกี่ยวข้องกัน

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ คือการแก้ปัญหา ซึ่งนับได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความต้องการแก้ไขปัญหาก็ไม่สามารแก้ไขได้ด้วยวิธีการแบบเก่า จึงจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหา แกรี่สไตเนอร์ (Gary A. Steiner) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในวงการโฆษณาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคำนิยามของเขานั้นเป็นแง่มุมของการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ซึ่งเป็นแง่มุมที่มีประโยชน์ในทางธุรกิจโดยเฉพาะทางโฆษณาที่มักมองว่าโฆษณาเป็นการปัญหาทางการตลาดอย่างหนึ่ง การพัฒนา การนำเสนอและนำไปใช้ซึ่งหนทางแก้ปัญหาที่ดีกว่าหรือการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ แอนดรีเฮอร์ (Ann Dreher) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเซาท์ แครโรไลน่า ก็มีความเห็นว่ามนุษย์ชอบความแน่นอนและความคิดสร้างสรรค์นั้นมักจะเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความแน่นอนทำให้เกิดความแน่นอน ทำให้เกิดความเชื่อว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน ทั้งที่ความจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์นั้นก็คือ การแก้ไขปัญหานั้นเอง เช่นเดียวกับศาสตราจารย์ แฮร์รี่ มิลเลอร์ (Harry Miller) มหาวิทยาลัยเซาท์ แครโรไลน่า ก็เป็นผู้หนึ่งที่เห็นพ้องกับความคิดนี้ก็ได้กล่าวว่า ไม่อยากใช้คำว่าความคิดสร้างสรรค์ แต่อยากจะใช้ว่า การแก้ปัญหาแนวใหม่ (Innovative problem Solving) เพราะสิ่งที่คนเราทำมาตลอดชีวิตนั้นก็คือ การแก้ปัญหา และหากบอกว่าคุณว่าคุณไม่ใช่คนสร้างสรรค์แล้วนั้น ก็หมายความว่าคุณเป็นนักแก้ปัญหาชั้นเลวนั่นเอง

นิตยสารของสมาคมการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ (The Creative Education Foundation) ได้ปรากฏข้อความดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสร้างวิธีการใหม่ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์ จุดสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งในการโฆษณานั้นจะหมายถึงวิธีการใหม่ สด แปลก จึงจะเรียกรูปแบบนี้ว่าความคิดสร้างสรรค์

จากทัศนะดังกล่าว จะเห็นว่าโฆษณานั้นก็จะประสบกับปัญหาเช่นเดียวกันกับสาขาวิชาอื่น ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องการความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหของการโฆษณาด้วยวิธีใหม่ๆ เช่นกัน

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือกระบวนการสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น เกิดกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนและวิธีการเฉพาะ เดวิด เบอริสไตน์ (David Berstein) ก็เป็นผู้หนึ่งที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ

เดวิด เบอริสไตน์ ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งอธิบายในขอบเขตเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น กล่าวคือกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยท่อปลายเปิดสองด้าน

ทางเข้าช่องนั้นจะเป็นทางเข้าของข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นข้อมูลจะถูกวิเคราะห์กลายเป็นจุดขาย Proposition P จุดขายนี้จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Audience) โดยผ่านทางสื่อ (Media)

เบอร์สเตน อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็นการเปลี่ยนจุดขายให้เป็นความคิดสร้างสรรค์ซึ่งความคิดนั้นจะต้องเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผลและจินตนาการ

→ Audience

Fact → Proposition → Idea → Media → Audience

→ Audience

แผนภูมิ แบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ เดวิด เบอร์สเตน (รูปที่ 9)

จากแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความเป็นมาตามลำดับขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูล (Fact or information) การวิเคราะห์ ข้อมูล (Analysis) เพื่อหาจุดขาย (Proposition) จากนั้นจึงเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเบอร์สเตนไม่ได้ระบุลักษณะหรือประเภทของข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และจากการศึกษาพบว่าข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษาเพื่อหาจุดเด่นของสินค้า มาสร้างเป็นแนวคิดความคิดสร้างสรรค์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product) นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องคุณสมบัติ ส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิตสินค้า ลักษณะสภาพนอกของสินค้า วัฏจักรของสินค้า ราคา ถึงจนถึงข้อบกพร่องผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักสร้างสรรค์จะต้องหาจุดเด่นของสินค้า มาสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด (Market) นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการตลาดได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของสินค้าและคู่แข่ง แนวโน้มของตลาด ตลอดจนสภาพการแข่งขัน นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลการตลาด บริษัทโฆษณาเป็นผู้กำหนด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะต้องศึกษาวิเคราะห์ เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพจิตวิทยา สภาพทางสังคม และภูมิศาสตร์

เทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้มีผู้แสดงทัศนะแนวคิดที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่มีผู้ให้การยอมรับอย่างสูง ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์มี 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเป็นของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ชื่อแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) แนวคิดที่สอง คือ แนวคิดเทคนิค สร้างสรรค์ (Technique for product Idea) ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (Jame webb young)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ได้เขียนหนังสือ 23 เล่ม และเป็นผู้ที่ก่อตั้งโรงเรียนที่สอนด้านการคิด และใช้ชื่อตัวเองเป็นชื่อโรงเรียนตั้งอยู่นิวออร์ค เป็นผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสมาคมการค้นหาเพื่อหยั่งรู้ความเป็นจริงในแคมบริดจ์ และยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์การศึกษาด้านการคิด ที่สำคัญเค้าเป็นผู้สร้างแนวคิดด้านข้าง เป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร การจัดการ วิทยาศาสตร์ แพทยศาสตร์ อักษรศาสตร์ และรวมถึงการโฆษณาอีกด้วย

ไบโน ได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือชื่อ “Serious Creativity” หน้า 5 ไว้ว่า คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือ การนำเอาบางอย่างมาไว้ในที่ที่ไม่เคยมีสิ่งนั้นมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ไบโนได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดธรรมดาว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่างๆในโลก เริ่มที่จะเข้าใจขอบเขตการที่มีเหตุผลและสามารถเชื่อมั่นได้ ปัญหาคือโลกของความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากโลกความคิดธรรมดา ซึ่งมีแต่การจัดระเบียบ การวางรูปแบบและแผนต่างๆ ความคิดธรรมดาจะเรียบเรียงลำดับประสบการณ์เพื่อสร้างรูปแบบแนวทางสำหรับอนาคต บ่อยครั้งที่เราพอใจกับความคิดที่ไม่ค่อยได้ใช้ประสบการณ์มากเท่าไร สิ่งที่เราต้องหารคือ การหาหนทางผ่าวงล้อมของรูปแบบเก่าๆ เพื่อจะแสวงหาสิ่งใหม่

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน

ประเด็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้น โบโนอธิบายถึงที่มาว่ามี 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1.1 ความคิดสร้างสรรค์จากความไม่รู้

จะเห็นได้ชัดว่า ความไม่รู้ ทำให้เกิดความกล้าได้ เช่นนักลงทุนยังไม่เคยรู้ซึ่งปัญหาอุปสรรคต่างๆในวงการนั้น ความไม่รู้ นี้เองอาจทำให้การสร้างสรรค์มาได้ 2 ทาง ทางแรกคือ จากความไม่รู้ เพราะการไม่รู้ว่าคุณนั้นควรจะทำอะไรก็จำเป็นต้องหาทางใหม่ขึ้นเอง การเป็นคนใหม่ของวงการสามารถสร้างความคิดริเริ่มจากความไม่รู้ได้ เพราะไม่ผูกติดกับความคิดแบบเก่า

1.1.2 ความคิดสร้างสรรค์จากการแสวงหาสิ่งใหม่

ความคิดริเริ่มแบบที่สอง เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เมื่อรู้อยู่แล้วว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องอย่างไร แต่ก็ต้องพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ใช้ความคิด เพื่อค้นหาแนวทางใหม่หรือมุมมองใหม่

สมองคนเรามักเอาข้อมูลที่เราได้รับมาจัดเป็นรูปแบบ ซึ่งจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับที่เกิดขึ้นในอนาคต นี่เป็นเรื่องปกติสำหรับวิถีธรรมดา ความคิดของคนมักจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจว่ารูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการหรือไม่ แต่ในความคิดแบบขวางโลกจะเปลี่ยนจากตัดสินใจจากรูปแบบที่มีอยู่ หักเหผู้ที่คิดจายายามทำความคิดของตนเองให้ได้ และหวังว่าความคิดนั้นจะเกิดประโยชน์

“จุดสำคัญของเรื่องนี้ คือ อย่าใช้ความคิด ทศนคติหรือรูปแบบต่างๆมาเป็นตัวกำหนดอนาคตปกติ ธรรมชาติของสมองคนมักชอบสร้างรูปแบบ ดังนั้น เราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดแบบเก่าๆและหาแนวทางแบบใหม่ๆ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความจริงกับโลกของแบบแผนตามปกติ เราจะทำหรือพูดอย่างมีเหตุผล แต่ในความคิดสร้างสรรค์ไม่เป็นแบบนั้นเลย”

จากแนวคิดข้างต้น โบโนได้สร้างแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) เพื่ออธิบายวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง แผนภูมิที่ 1 จากแบบจำลองดังกล่าว ได้อธิบายได้ว่า

ประสบการณ์ที่ผ่านมาจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้บุคคลมักจะมองในสิ่งที่เคยผ่านมาเป็นประสบการณ์ หรือความรู้ในผลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว อย่างไรก็ตามถ้าหากได้ลองก้าวข้ามจากแนวหลักของความคิดไปยังแนวด้านข้าง เพื่อก้าวกระโดดไปแทนที่การเคลื่อนแบบอย่างธรรมดา (To moving sideways across the patterns instead of moving along them and in normal thinking) เมื่อเราก้าวกระโดดมายังความคิดแบบใหม่ ก็ไม่มีทางที่เราปรับความคิดนั้นให้มีคุณค่าจนกว่าความคิดนั้นจะแก้ไขปัญหาคือต้องการ และโยนไปหาต้นตอหรือปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์นั้นจึงจะมีคุณค่ามันจึงจะมีคุณค่า

พอสรุปได้ว่าวิธีการคิดแบบแนวด้านข้าง เป็นวิธีการสร้างความคิดแบบใหม่ที่แตกต่างจากแบบเก่า สาเหตุที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านข้างนั้น เนื่องจากวิธีการคิดของมนุษย์นั้น มักติดในกรอบหรือระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนากระบวนการความคิดด้านข้างจะเป็นวิธีหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก สนับสนุนความคิดแปลกใหม่

สำหรับวิธีในการกระตุ้นวิธีการติดตามแนวคิดด้านข้าง ในการแหวกความคิดแบบแนวตั้ง (Vertical Thinking) หรือความคิดแบบธรรมดา นั้น โบนินแยกแยะได้ดังนี้

1. สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสถานการณ์ (Generate Alternatives to Presently Situation)
2. ท้าทายสมมุติฐานที่ตั้งในปัจจุบัน (Challenge Present Assumptions)
3. สร้างสิ่งใหม่ (Innovate)
4. อย่าวัดวันตัดสินใจ (Suspend for a period of time)
5. ใช้วิธีการตรงกันข้าม (Reverse a common approach)
6. พัฒนาจากสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Develop analogies for the situation)
7. การระดมของสมอง (Brainstorm)

กล่าวโดยสรุป วิธีการคิดแบบแนวด้านข้าง เป็นความคิดแบบใหม่ด้วยมุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนที่เคยมีมานั่นเอง

ในแวดวงของคนที่ศึกษางานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์โฆษณา อาจกล่าวได้ว่าแนวทางในการสร้างสรรค์ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (Jame web young) นักเขียนบทโฆษณามีชื่อเสียงจาก บ.โฆษณา เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุด

เจมส์ เวบบ์ ยัง เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความคิดที่เห็นว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะจับหลักการของการสร้างความสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกฝนในเรื่องของวิธีการ

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เจมส์ เวบบ์ ยัง
หลักการของความคิดในสายตาของยัง มีอยู่สองประการ คือ

1. ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ

ในส่วนของวิธีการ ยังกล่าวว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น มีอยู่ห้าขั้นตอน เป็นขั้นตอนเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นอะไร นอกจากลำดับขั้นต่างๆของแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับในการสร้างความคิด คือ

1.1.1 ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The gathering of materials) ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิด คือ การสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูลซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. วัตถุดิบเฉพาะ (Particular materials) วัตถุดิบเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา
2. วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้างๆที่จะต้องสะสมอยู่เสมอ

1.1.2 ขั้นบดเคี้ยว (The process of mastication materials) ขั้นนี้ความคิดจะถูกเรียบเรียงแง่มุมต่างๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับปัญหาเนื่องจากความคิดคือ การรวมตัว

ในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนัก จะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่ มีอาหารเหม่อลอยมักจะทำง้ออยู่ในขั้นนี้

1.1.3 ขั้นฟักตัว (Nucleation) เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสอง นักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้วเหนื่อย มองไม่เห็นหนทางที่คิดต่อ นั่นคือการยกยู่ขั้นที่สาม ขั้นบ่มฟัก ขั้นนี้จิตได้สำนึกส่วนงานต่อ สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งผ่องคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ยิ่งยืนยันว่า ขั้นนี้จำเป็นต้องผ่านก่อนที่จะมีความคิดสร้างสรรค์แท้จริงเกิดขึ้น

1.1.4 การกำเนิดความคิด (The Actual birth of the idea) ในขั้นตอนนี้จะตามขั้นบ่มฟักมีลักษณะที่ว่าอยู่ ความคิดก็เกิดขึ้นเอง เป็นการมองปัญหาที่เรียกว่ามองทะลุ ความคิดจะพุ่งพรวดออกมา

1.1.5 ขั้นปรับแต่ง (The Final shaping and Development) หลังจากที่ได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

หากเปรียบเทียบความคิดของ ไบโนกับยังจะพบว่าแนวคิดของไบโนนั้นโดดเด่นในแง่วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเฉพาะตัว เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ เพราะเป็นแนวคิดที่กว้างขวางครอบคลุมขอบเขตของการคิด ส่วนของยังนั้นโดดเด่นในแง่ของขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ช่วยในการสร้างความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แนวคิดของยังเป็นแนวคิดแบบแนวกว้าง เช่นเดียวกับไบโน ไม่ได้เจาะจงเฉพาะด้านโฆษณาเท่านั้น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของเจมส์ แอล มาร์ร่า

ความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ไม่เคยมีมาก่อน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$A + B = C$$

เมื่อ A คือตัวแปรกำหนด เป็นการโฆษณาซึ่งนักโฆษณากำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง อาทิ จุดขาย ภาพพจน์ B คือตัวแปรทั่วไปที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมาอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ส่วน + คือวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่ความสัมพันธ์ตัวแปรกำหนดตัวแปรทั่วไป และ C คือ ความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นว่าแนวคิดของมาร์ร่ามีส่วนคล้ายกับยังในแง่ของลักษณะความคิดสร้างสรรค์ ต่างเห็นว่าการสร้างสรรค์คือการรวมตัวกันของตัวแปรหรือส่วนประกอบสองตัวในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแนวคิดของมาร์ร่านั้นมีจุดเด่นในแง่การแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มุ่งเจาะจงไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น

มาร์ร่าได้แบ่งออกเป็น 14 วิธีดังนี้

1.3.1 เข้าร่วมกัน เป็นการสร้างความสร้างสรรค์จากสิ่งๆที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด A และตัวแปรทั่วไป B แบ่งออกเป็น 5 วิธีดังนี้

1. เข้าร่วมกับคุณลักษณะ (Feature Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งๆที่เหมือนกันกับจัดขายของสินค้า อาทิ สีสีน

2. การเข้าร่วมกับจุดขาย (Selling Point Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งๆที่เหมือนกันกับจัดขายสินค้า อาทิ ความทนทาน ความอร่อย

3. การเข้าร่วมจุดขาย (Benefit Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า อาทิ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว
 4. การเข้าร่วมกับพฤติกรรม (Behaviorist Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การซื้อ การใช้
 5. การเข้าร่วมกับสิ่งที่ตรงกันข้าม (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค
- 1.3.2 การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 วิธี คือ
1. การเข้าร่วมความรู้สึก (Sense Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า
 2. ความเชื่อมโยงเชิงวิเคราะห์ การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่เปิดรับสื่อต่างๆ มักใช้การกระตุ้นเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณา
 3. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึก สร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น
- 1.3.3 การเติมความหมาย (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีการเติมความหมายในช่องว่างตามจินตนาการของผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 4 วิธี คือ
1. การเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดความสนใจตัวโฆษณา เพราะมีส่วนร่วม
 2. การเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure) เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะพาดหัว เพื่อกระตุ้นผู้อ่านหรือชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เติมความหมายที่นักโฆษณาจะสื่อถึง
 3. การเติมความหมายทางกายภาพ (Physical Closure) เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการกระทำบางอย่างกับโฆษณานั้น เช่นการพลิกหน้าโฆษณา
 4. การฉายจินตภาพ (Projections) เป็นการใช่วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา
- 1.3.4 ความตรงกันข้าม (Opposites) เป็นการสร้างความคิดที่สร้างสรรค์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป แบ่งได้ 4 วิธี คือ
1. ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำหรือภาพ (Verbal or Visual Opposites) เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับผู้รับสารคาดหวังหรือปรากฏทั่วไป
 2. ความตรงข้ามกับสื่อ เป็นวิธีการ (Media Opposites) ใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณาโดยการใช้ความตรงข้าม เช่น เปลี่ยนจากโฆษณาสีขาวเป็นดำ
 3. ตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดไว้ หรือปรากฏให้เห็นทั่วไป คือการหักมุมเรื่องราวนั้นเอง
 4. ความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงข้ามกับคู่แข่ง

1.3.5 การเล่นคำ (Verbal Plays) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่นการใช้คำคล้องจอง คำพ้องเสียง คำเลียนเสียง คำหลายความหมาย

1.3.6 การสมมุติให้เป็นบุคคลและการมีตัวตน(Personalization & Personification) เป็นการสร้างความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่นจุดขาย ประโยชน์หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตเป็นสิ่งมีชีวิต ผู้ชมจะรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณาประหนึ่งมีชีวิต

1.3.7 นาฬิกาและปฏิทิน (Clock & Calendar) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวันและเวลา อาจจะเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้ แบ่งได้ 3 วิธีคือ

1. วันและเวลา (Hours and Days) อาทิ วันปีใหม่ วันแรงงาน

2. ฤดูกาลหรือเทศกาล (Seasons) การใช้ อาทิ ฤดูหนาว เทศกาลปีใหม่

3. สถานการณ์ (Happening) อาทิ การปฏิวัติ รัฐประหาร เลือกกตั้ง

1.3.8 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ อาทิ นาฬิกาเป็นตัวแทนของเวลา

1.3.9 กรอบ (Frames) สร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบๆตัว มองจากสิ่งรอบตัวที่เป็นไปได้ อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้

1.3.10 ก่อนและหลัง (From this to that) สร้างความสัมพันธ์จากปัญหาาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลการใช้สินค้าให้เห็นถึงความแตกต่าง

1.3.11 การบังคับความสัมพันธ์(Forced Relationships) สร้างจากการมองไปรอบตัว โดยจะเป็นภาพหรือคำก็ได้ จากนั้นจึงพยายามบังคับให้เกิดความสัมพันธ์กันโดยทางอ้อมก็ได้

1.3.12 ตารางกริด (Grids) ใช้ตารางกริดแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ จะช่วยให้เลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์มาก่อน มาเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กันให้ได้

1.3.13อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ(Accidents Negative) ใช้ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้บริโภคมาเป็นตัวสร้างสรรค์

1.3.14 การกล่าวโดยตรง (Straight show & Tell) เหมาะสำหรับในกรณีที่คู่แข่งนั้นไม่เคยใช้วิธีนี้มาก่อน

จะเห็นว่าวิธีการเชื่อมโยงทั้ง 14 วิธีของมาร์รานั้นเป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งนำไปประยุกต์ในการสร้างสรรค์โฆษณา อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ วิธีการเหล่านี้ไม่ได้แยกจากกันอย่างชัดเจน ในบางครั้งอาจจะสามารถใช้วิธีผสมผสานกันได้ จึงมีความยืดหยุ่นไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีใดวิธีหนึ่ง ประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมและหลากหลายในการสร้างสรรค์

ในปัจจุบันปัญหาใหญ่ของการโฆษณา คือ ความแออัดของสื่อ (Cluttered Media) เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูงนั่นเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงทำให้โฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร เนื่องจากเกิดภาวะได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปนั่นเอง แต่ผู้ทำโฆษณาสามารถแก้ไขได้โดยความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง ดังที่ ดร.พนา ทองมีอาคม เขียนไว้ดังนี้

การทำงานโฆษณามีประสิทธิภาพสูงได้นั้น เนื้อหาและการจัดการจะต้องมีความสามารถโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ง่ายเลยต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก นั่นคือที่ว่าของคำว่า “งานครีเอทีฟ” หรือ Creative ที่แปลว่าสร้างสรรค์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertising) หรือ เอ เอ็น เอ ของอเมริกาพบว่า

“งานโฆษณา ความคิดที่ดีมากที่สุดสามารถที่จะมีพลังการขยายมากกว่าความคิดธรรมดาถึง 10 เท่า ทั้งนี้แม้ว่าโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นจะจะมีเหมือนกันก็ตาม ในวงธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าไปกว่าความคิดที่ดี” ความคิดสร้างสรรค์ยังประหยัดงบประมาณอีกด้วย และยังแก้ไขปัญหาความแออัดของสื่อ ซึ่งทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงขึ้นเมื่อใช้งบประมาณเท่าๆกัน

จากแนวคิดข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นด้านโฆษณา หรือสาขาอื่นๆจะมีลักษณะ 5 ประการ

1. เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ (Break the Pattern)
2. เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีคุณค่า (Social Acceptance)
3. เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาด้านใด ด้านหนึ่งได้ (Problem Solving)
4. เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)
5. เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม (Development)

โดยในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ๆ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Fact of Information)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)
3. การสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ต้องจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งาน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่เราอยากจะใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดกับองค์กรแบบไหนหรือ ชื่อสินค้าแบบชนิดใดก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบ จึงควรมีกำหนดเสียก่อนว่า มีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า ทัศนียภาพผู้บริโภค หรือ องค์กรนั้นๆ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (การออกแบบตราสัญลักษณ์, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 17-24)

1.1 Logo (เครื่องหมายอักษร)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1.1 Name-only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัว ของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญ ที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนตราสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อ



รูปที่ 10 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark

มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ และเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

1.1.2 Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ เป็นตัวอักษร ที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้ง หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

การใช้ตัวย่อของชื่อนั้น อยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูผิวเผิน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาว หรือ อ่านยาก



รูปที่ 11 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark

1.2 Symbol (เครื่องหมายสัญลักษณ์)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือ ด้านข้าง ที่หลัง) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.2.1 Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น

ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นมุขที่ “ดูออก” หรือเข้าใจง่าสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา



รูปที่ 12 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark

1.2.2 Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพ หรือ องค์ประกอบเป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือ ลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม คือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีเอกลักษณ์แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย



รูปที่ 13 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark

1.3 Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษร ที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือ สี่เหลี่ยม เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ หลานอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนา มาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังเป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (Unity) และมีพลังมากขึ้น



รูปที่ 14 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark

1.3.2 Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษร ที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับ ภาพหรือองค์ประกอบทาง การออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะต้องมืองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จน แม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรออกไปก็ยังคงจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด



รูปที่ 15 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark

1.3.3 Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษร ที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับ องค์ประกอบที่เป็นภาพ อย่างเป็นทางการหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบ นั้นมักจะเน้นการสะท้อน ให้เห็นถึงประเภทขององค์กร



รูปที่ 16 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark

การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ประโยชน์

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท หรือหน่วยงาน และสัญลักษณ์ที่ใช้ในกิจการต่างๆ ของบริษัท เมื่อ ออกแบบมาแล้ว ต้องใช้ประโยชน์ได้ดี การออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเฉพาะการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ แสดงความเป็นเอกลักษณ์ เข้าชุดกัน สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ

1. ความสัมพันธ์กันเป็นชุด

การออกแบบให้เกิดความสัมพันธ์กันเป็นชุดของตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ที่เป็น เครื่องหมายการค้าของบริษัท กับเครื่องหมายการค้าของสินค้าแต่ละชื่อ ควรเป็นชุดเดียวกัน เช่น สถาบันแห่ง หนึ่งมีคณะวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะครุศาสตร์ รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแต่ละคณะ จึง เป็นลายเส้นด้านบนพื้นขาว อยู่ในรูปวงกลมเหมือนกันทั้ง 3 คณะ

ในสถานที่เดียวกัน เช่น สถานีบริการน้ำมัน ป้ายชื่อ หลังคา หัวปั๊ม ร้านค้า ห้องน้ำ ตู้ซอม ซึ่ง อยู่บริเวณเดียวกัน ควรตกแต่งโดยใช้ตราสัญลักษณ์เป็นหลักให้เข้ากันเป็นชุดเดียวกัน ทั้งรูปแบบ และสี

ความสัมพันธ์กันเป็นชุดของเอกสารต่างๆ ขององค์กร และการนำไปใช้ในกิจการต่างๆ ก็ควร มีความสัมพันธ์กัน ทั้งใบส่งของ บิลเงินสด หัวจดหมาย ของจดหมายบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่ง ยานพาหนะที่สำคัญในทุกส่วนสัมพันธ์กัน ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยอาจแตกต่างกันได้

2. การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในสื่อต่างๆ

มีกิจการต่างๆ ของบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานหลายลักษณะด้วยกัน ที่ต้องนำตรา สัญลักษณ์ไปใช้เพื่อสื่อความเข้าใจระหว่างประชาชน กับหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ และการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในหลายๆ สื่อ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ และเกิดเอกลักษณ์ของบริษัท หรือ หน่วยงานที่แตกต่าง หรือเรียกว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.1 การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางคอมพิวเตอร์เครือข่าย และสื่อที่เป็นหุ่น โฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหตุผลที่ โฆษณาต้องมีตราสัญลักษณ์ ก็เพราะต้องการย้ำเตือนตราสัญลักษณ์ของเจ้าของโฆษณา อาจมีขนาดเล็กกว่า ส่วนอื่น อีกประการคือ ต้องการให้คนรู้จัก และจดจำตราสัญลักษณ์ของหน่วยงาน และเครื่องหมายการค้าของ สินค้า มักใช้ตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ เป็นจุดเด่นของโฆษณานั้นๆ ดังตัวอย่างของธนาคารเอเซีย ซึ่งทำการ ปรับปรุงภาพลักษณ์ โดย Walker Group/CN! ออกแบบรายละเอียด โดยมีบริษัท พี 49 ดีไซน์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

2.2 การนำไปใช้ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของบริษัท แบบฟอร์มกระดาษเอกสารสิทธิ์ขององค์กร (Stationery) เช่น หัวจดหมาย ของจดหมายใบสั่งซื้อ ใบส่งของ นามบัตร บัตรสมาชิก ในการออกแบบจะต้องมี ข้อมูลดังที่ โกสมุ สายใจ และบำรุง อิศรกุล (2540) กล่าวไว้ คือ "สิ่งสำคัญที่จะต้องปรากฏบนแบบฟอร์ม กระดาษ และเอกสารสิทธิ์ต่างๆ ของบริษัท คือ เครื่องหมายของบริษัท เลขที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ชื่อเอกสาร ชื่อ และตำแหน่งของผู้ใช้ ที่สำหรับใส่รายการต่างๆ"

2.3 การนำไปตกแต่งสำนักงาน และเป็นฝ่ายที่บอกสถานที่ซึ่งมีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น เป็นป้ายตู้ไฟนีออนยื่นขวางออกจากร้าน ป้ายติดกับอาคาร ป้ายชื่อร้าน ชื่อตึก ป้ายชื่อที่ประตูรั้ว หรือทางเข้า บริษัท หรือนำไปใช้เป็นประติมากรรมลอยตัวเป็นสัญลักษณ์ของกิจการ เช่น รูปวัวหน้าโรงงานผลิตนม และการ นำไปใช้ในลักษณะนี้ ต้องคำนึงถึงวัสดุที่นำมาใช้ ควรมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์และคุณสมบัติ เช่น ความ หนา ผิว สี ความคงทน ความปลอดภัย และเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี

2.4 การนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีตราสัญลักษณ์ของเจ้าของสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และออกแบบให้แยกแยะประเภทของสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์หลายชนิดใช้ตราสัญลักษณ์เป็นส่วนประกอบหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยา

2.5 การนำไปใช้บนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดอื่น สามารถนำสัญลักษณ์ ไปใช้เป็นสื่อโฆษณาทางอ้อม และทำของชำร่วยแจกแถม เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ หัวเข็มขัด เข็มติดเนคไท ฯลฯ

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นการกระทำหลายๆ อย่าง หลายๆ วิธีการ หลายขั้นตอน ใช้ทั้งความคิดทางวิทยาศาสตร์ผสมผสานกับความคิดทางศิลปศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ตรา สัญลักษณ์ และนำตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าไปใช้ในสื่อ หรือกิจกรรมต่างๆ จนบรรลุผลในการ สื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เริ่มจากสิ่งที่เป็นนามธรรม ไปสู่สิ่งที่เป็น

รูปธรรม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์กำหนดรูปลักษณ์ จนก่อให้เกิดเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ตราตรึงในใจของประชาชน ทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัท สินค้า องค์กร หรือหน่วยงาน ซึ่งเป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์นั้นๆ (การออกแบบสัญลักษณ์, ทองเจือ เขียวทอง, กรุงเทพฯ : สีประภา, 2548 : 181)

การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการทางการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ และขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 20)

ความหมายของการออกแบบกราฟิก

เป็นลักษณะของการออกแบบพื้นผิว 2 มิติ (Two Dimensional Surface) เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดข้อความ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่องโดยใช้ประสาทตาในการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ งานกราฟิกมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวจิตใจได้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่น

งานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ดีด้วย นับตั้งแต่หลักการทางเบื้องต้นของศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตตัวสื่อกาฟิก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบงานกราฟิกด้วย เพื่อที่จะสามารถพัฒนางานออกแบบให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 20)

คุณค่าของงานกราฟิก

งานกราฟิกชิ้นที่ดีจะทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งแสดงถึง

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
3. ช่วยทำให้งานเกิดความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น
4. ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
5. ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
6. ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งทางด้านการกระทำและความคิด (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 20-21)

ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก

1. การออกแบบที่ดีทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง
2. ช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
3. ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
6. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและพัฒนาประเทศ
7. ช่วยให้เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 21)

อิทธิพลของศิลปะในการออกแบบกราฟิก

เพื่อต้องการให้งานกราฟิกมีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และสามารถแสดงออกเอกภาพของการสื่อความหมายที่ดีได้อย่างเต็มที่ องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นน่าสนใจ นักออกแบบจึงใช้หลักและวิธีการทางศิลปะเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยพิจารณา ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด

การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบแปลกตา สวยงาม จะช่วยเร่งรัดความรู้สึกรับตอบสนองได้เป็นอย่างดี โดยเน้นความชัดเจนสวยงาม สอดคล้องกับจุดประสงค์ สำหรับข้อความนำเรื่องและข้อความรายละเอียด นอกจากนั้นขนาดของตัวอักษรก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ขนาดของตัวอักษรทุกตัวบนชิ้นงานต้องมีความพอดี อ่านได้ง่าย สื่อความหมายได้ดีไม่ต้องคิดมาก นอกจากนั้นแล้วการจัดวางรูปแบบข้อความที่ดีก็จะช่วยให้การสื่อความหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง

การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูล ช่วยเน้นความชัดเจนและความเป็นระเบียบ ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างจะช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา สร้างจังหวะลีลาขององค์ประกอบภาพให้เหมาะสมและสวยงาม

3. การกำหนดสี

สีมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดุดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีได้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้นๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ สีบนตัวภาพ พื้นภาพ และตัวอักษร ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกัน นักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

4. การจัดวางตำแหน่ง

เป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสบายตาในการมอง นักออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อทุกๆ ส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันหมด ความพอเหมาะพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 22)

แนวทางในการพัฒนาการออกแบบกราฟิก

เพื่อให้การออกแบบงานกราฟิกบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด นักออกแบบกราฟิกจะมีแนวทางในการพัฒนาการออกแบบ ดังนี้

1. ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย มีความเหมาะสมกลมกลืนกันในส่วนของการออกแบบตามเกณฑ์ความงามและสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้

2. ออกแบบให้มีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งในรูปแบบ การผลิต การนำไปใช้ โดยความง่ายนั้นต้องคำนึงถึง

- ง่ายต่อการสื่อความหมาย มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับเข้าใจง่าย
- ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- ง่ายต่อการนำไปใช้ มีขนาดพอเหมาะ ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป

3. คำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้วัสดุ และเทคนิควิธีการ ควรมีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า

4. คำนึงถึงความประหยัดทั้งทางด้านงบประมาณ แรงงาน และเวลา

5. มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริง และพัฒนาตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 23)

การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบ

ในการออกแบบงานกราฟิกควรมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการทำงาน เพื่อจะทำให้งานที่ผลิตขึ้นมาคุณภาพดี ขั้นตอนที่ใช้ในการผลิตและออกแบบมีดังนี้

1. **ขั้นการคิด** ต้องคำนึงถึงว่าจะทำอะไร ออกแบบอย่างไร เพื่อใคร ทำอย่างไร
2. **ขั้นรวบรวมข้อมูล** เป็นการพยายามเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย
3. **ขั้นร่างหรือสร้างหุ่นจำลอง** โดยการเขียนภาพคร่าวๆ (Sketch) ดูหลายๆ ภาพแล้วเลือกเอาที่ดีที่สุดมาทำเป็นแบบจำลอง ถ้าผลิตงานด้านวัสดุ 3 มิติ จะต้องสร้างหุ่นจำลองเพื่อเป็นต้นแบบ เพื่อนำไปสร้างจริงด้วย
4. **ขั้นลงมือสร้างงานสำเร็จรูป** เป็นการขยายผลงานสำเร็จรูปด้วยวัสดุ และวิธีการที่เตรียมไว้ หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความเรียบร้อย ถ้ามีโอกาสได้นำไปทดลองเพื่อปรับปรุงคุณภาพก็จะดียิ่งขึ้น (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 24)

องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2539: 159-169)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบมี 2 ส่วนใหญ่ด้วยกันที่ จะต้องได้รับความพึงพิถันกับการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบ ให้นำสนใจและสอดคล้องกัน คือ

1. **ตัวอักษรและตัวพิมพ์** ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม และมีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้บนสื่อสินค้า หัวเรื่องข่าวสาร หรือข้อความรายละเอียด จะต้องลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงามและน่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกเป็นส่วนของหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข้อหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนที่เน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เรียกรูปแบบอักษรกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบ display face

ส่วนที่ 2 คือส่วนข้อความที่แสดงเนื้อหารายละเอียดต่างๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่เรียกว่าแบบ Book face หรือเป็นแบบตัว text ซึ่งมีรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกในการอ่านมากที่สุด

ในการเลือกใช้ตัวอักษรแบบอย่างใดเกี่ยวกับงานออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
 2. ขนาดตัวอักษร (Type Size)
 3. รูปร่างลักษณะของตัวอักษร (Type Character)
2. **ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ** ภาพและส่วนตกแต่งต่างๆ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงามที่จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวความคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำเอาภาพใช้สร้างสรรค์ในงานออกแบบกราฟิก

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ดูหรือผู้อ่านได้รับรู้และยอมรับในรูปแบบ ลักษณะเด่นเฉพาะและส่วนประกอบต่างๆ ในงานพิมพ์นั้น
2. เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ และนำเสนอภาพ มุ่งที่จะใช้ภาพเพื่อการเสนอเนื้อหา และเน้นการสร้างคุณค่าทางความสวยงามและเป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึก ตลอดจนการก่อให้เกิดความงามทางจิตใจ
3. เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นและกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภาพ การจัดวาง เนื้อหาภายในภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏจะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้นๆ
4. เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเกิดความง่ายในการจดจำ รูปภาพและแนวทางการออกแบบนั้นจะทำให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น ภาพจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสาระง่ายยิ่งขึ้น บุคลิกของการออกแบบจะช่วยเน้นความทรงจำได้ดียิ่งขึ้น
5. เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุพิมพ์ อาจจะเป็นเหตุผลของความจำกัดในด้านงบประมาณ หรือความจำกัดอันเนื่องมาจากขีดจำกัดของวัสดุที่มีอยู่ จะเป็นเหตุผลประกอบที่จะทำสิ่งพิมพ์นั้นด้วยความน่าสนใจลงไปบ้าง รูปภาพและการออกแบบที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและลดความสนใจเกี่ยวกับจุดด้อยลงไปได้บ้าง
6. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย การออกแบบและการใช้ภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเข้าใจได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และเพิ่มความชัดเจนของสาระได้มากยิ่งขึ้น

แม้ว่าภาพประกอบจะทำหน้าที่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนองตอบแนวทางการคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ หรือการสร้างสรรค์ทางด้านความสวยงามหรือการทำหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย นักออกแบบจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่างานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะกับโอกาสและหน้าที่อย่างเหมาะสมดังนี้

1. เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (To attract attention)

2. เมื่อต้องการใช้ประกอบอธิบายความรู้ (To explain instructions)
3. เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts)
4. เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance)
5. เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (To illustrate statistical information)

การจัดองค์ประกอบในงานกราฟิก

การจัดองค์ประกอบทางงานศิลปะหรือทางการออกแบบมีความคิดที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นักสร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดประดิษฐ์ขึ้นมีความน่าสนใจ เข้าใจได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยแนวคิดจากเทคนิคการใช้เส้น รูปร่างมุมมอง จังหวะลีลา เทคนิคเกี่ยวกับภาพ และการนำเสนอรูปแบบ องค์ประกอบต่างๆ จะต้องเอื้อซึ่งกันและกัน ดังนี้

1. **การใช้เส้น** เส้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างและเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานกราฟิก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 5 ชนิด คือ เส้นโค้ง (Curved) เส้นหมุน (Spiral) เส้นวนไปวนมา (Meandering) เส้นซิกแซก (Zigzag) และเส้นตรง (Straight) การเขียนเส้นด้วยวัสดุต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไป และแนวการเขียนเส้นด้วยวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปินก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบหลายวิธีซึ่งล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นที่นักออกแบบควรจะได้ฝึกฝนให้มีความชำนาญและสามารถเลือกใช้ได้ในทุกๆ โอกาสอย่างเหมาะสม
2. **การกำหนดรูปร่าง** รูปร่างเกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่างๆ กันมาลากต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลัก (Basic Shape) ในศิลปะ หรือที่เรียกว่ารูปทรง พื้นฐานทางเรขาคณิต และรูปอิสระซึ่งมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน ลักษณะที่ชัดเจนของรูปร่างต่างๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติ คือ แสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาวหรือกว้างและสูงเท่านั้น ถ้าเป็นเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมาก็จะทำให้รูปร่างต่างๆ แสดงความรู้สึกเป็น 3 มิติเพิ่มขึ้น ทำให้การมองเห็นเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปทรงต่างๆ และถ้าเพิ่มรายละเอียดสีสัน แสงเงาลงไปก็จะทำให้เพิ่มความรู้สึกทางด้านมิติมากยิ่งขึ้น
3. **มุมมองทัศนียภาพ** การนำเสนอรูปแบบงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจ สามารถสร้างได้โดยง่ายด้วยการเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้ง่าย อาจจะใช้การถ่ายภาพ ด้วยเลนส์มุมกว้าง หรือเทคนิคพิเศษในห้องมืด หรือจากการใช้วิธีการเขียนภาพ และการเลือกมุมภาพในการนำเสนอก็ได้ จะเห็นว่ามุมมองต่างๆ ที่ต่างกัน ย่อมให้ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด
4. **จังหวะลีลา** การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนหรือการจัดวางองค์ประกอบภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบหรือสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ 2 ทางคือ เป็นการชี้ให้ผู้ดูได้ดูภาพและสาระข้อมูลตามต้องการและเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามแปลกตา วิธีการสร้างองค์ประกอบให้เกิดจังหวะลีลากระทำได้หลายแบบ
 - 4.1 **แบบจัดระเบียบ** เป็นการจัดที่ค่อนข้างเน้นรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่นการจัดให้เกิดความสมดุลแบบสมมาตร การแบ่งแยกตัวอักษรและภาพไว้เป็นคนละส่วนกัน การแบ่งระยะพื้นที่ว่างเป็นระยะๆ เท่าๆ กัน

- 4.2 **การจัดแบบสลัป** การสร้างจังหวะลีลาแบบสลัปเป็นการสลัปเนื้อหา สารและรูปภาพ การสลัปช่วงระยะพื้นที่ว่าง หรือการสร้างสลัปรูปแบบรูปทรง เพื่อเน้นความตื่นตาตื่นใจไม่น่าเบื่อหน่าย นิยมใช้จัดออกแบบกราฟิกหน้าเอกสารต่างๆ
- 4.3 **การจัดแบบศูนย์กลาง** เป็นการเน้นรูปภาพอยู่ตรงกลางภาพ และให้ตัวอักษร ข้อความอยู่ล้อมรอบหรือกระจายเป็นรัศมี นิยมใช้จุดในงานออกแบบสื่อโฆษณา
- 4.4 **การจัดแบบกระจัดกระจาย** เป็นการจัดแบบอิสระโดยไม่เน้นลักษณะองค์ประกอบแบบใด การจัดภาพแบบนี้จะมีจังหวะลีลาที่ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสและลักษณะงานนั้นๆ นิยมใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา
- 4.5 **การจัดแบบผสมผสาน** เป็นการนำเอาหลายๆ วิธีการมาจัดออกแบบร่วมกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นมา การจัดวิธีการนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องสัมพันธ์กันมากที่สุด
5. **เทคนิคเกี่ยวกับภาพ** ที่มาของภาพที่นำมาใช้ในงานกราฟิก อาจได้จากการถ่ายภาพ การเขียนภาพ หรือการพิมพ์ภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ ตลอดจนวิธีการสร้างสรรค์อื่นๆ อีกมากมาย แต่ละแบบแต่ละวิธีการสามารถสร้างสรรค์ภาพที่น่าสนใจได้อย่างอิสระ บางแบบอาจจะเหมาะสมกับการใช้งานเฉพาะอย่าง บางแบบอาจใช้ได้ทั่วไป การสร้างสรรค์อย่างอิสระนี้เองทำให้นักออกแบบสามารถนำเอาเทคนิคเกี่ยวกับภาพมาใช้ในการกราฟิกได้อย่างกว้างขวาง เทคนิคต่างๆ จะทำให้รูปแบบของงานสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไป เช่น
 - 5.1 การใช้ภาพที่มีรายละเอียดมากๆ ในการนำเสนอ
 - 5.2 การใช้ภาพที่มีความต่อเนื่องกันเพื่อการนำเสนอ
 - 5.3 การใช้ภาพเล็กๆ หลายๆ แบบรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในการนำเสนอ
6. **การนำเสนอรูปแบบ** รูปแบบสำหรับการนำเสนออาจจะแสดงออกได้หลายแนวทาง แต่ละแนวทางก็จะให้ความรู้สึกในคุณค่าทางการแสดงออกแตกต่างกันไป แนวทางการนำเสนอแต่ละรูปแบบจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและการแสดงออกที่จะส่งผลในการกระตุ้นการเห็นได้อย่างดี รูปแบบต่างๆ ได้แก่
 - 6.1 **การตัดกัน** เป็นการแสดงรูปแบบของการจัดองค์ประกอบระหว่างแกนตั้งและแกนนอนตัดกันอย่างชัดเจน การตัดกันอาจรวมถึงการตัดกันของสี ของค่าน้ำหนักหรือของรูปร่างก็ได้
 - 6.2 **การแย้งกัน** การสร้างความแย้งกันทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ท้าทาย อาจใช้วิธีการเขียนภาพหรือลักษณะของภาพ หรือเนื้อหาที่ขัดแย้งกันก็ได้
 - 6.3 **การคล้ายตามกัน** ได้แก่ การล้อเลียนซึ่งกันและกัน ความคล้ายคลึงกันของรูปทรง สี ลักษณะผิวสัมผัสและการจัดวาง ตลอดจนการคล้ายตามสัมพันธ์กันของรูปแบบตัวอักษร
 - 6.4 **ความกลมกลืนกัน** หมายถึงความสอดคล้องต้องกันทั้งวิธีการนำเสนอ รูปแบบตัวอักษรและภาพประกอบ ตลอดจนสีและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์รูปแบบองค์ประกอบ
 - 6.5 **การเน้นทิศทาง** เป็นการจัดองค์ประกอบในงานกราฟิกที่ต้องการเน้นความน่าสนใจด้วยการเน้นทิศทางทั้งส่วนประกอบหลัก และองค์ประกอบเสริม การกำหนดทิศทางอาจเป็นแบบไปตามกัน แแย้งกัน หรือสอดคล้องกันแล้วแต่วัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ

- 6.6 การเสนอแบบลดรายละเอียด เป็นการนำเสนอองค์ประกอบอีกลักษณะหนึ่งโดยเน้นเป็นลักษณะของลดรายละเอียดด้วยการจัดวางจังหวะ ลีลาลงบนพื้นที่ว่างอย่างน่าสนใจ
- 6.7 การเน้นตัวอักษร คือการนำเอารูปแบบ ลักษณะเด่นที่เกิดจากการออกแบบ ประติษฐ์ตัวอักษรหัวเรื่องและข้อความมาออกแบบจัดวางโดยใช้วิธีการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างน่าสนใจในงานออกแบบ
- 6.8 การเว้นพื้นที่ว่าง มีวิธีการจัดองค์ประกอบของงานกราฟิกอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นความแปลกด้วยการสร้างจังหวะองค์ประกอบด้วยการเว้นพื้นที่ว่างมากๆ (White Space) แนวคิดนี้พยายามจะสร้างรูปแบบใหม่โดยพยายามหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้มากที่สุด

ส่วนประกอบของการออกแบบ (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 25-27)

องค์ประกอบของการออกแบบหรือส่วนประกอบในการสร้างภาพ (Element of Design) ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่าประกอบไปด้วย

1. จุด (Point, Dot) เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของส่วนประกอบต่างๆ โดยอาจเรียงเป็นเส้น หรือรวมเป็นภาพ
2. เส้น (Line) เป็นส่วนประกอบของจุดหลายๆ จุดต่อเนื่องกันจนกลายเป็นเส้น อาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้งก็ได้ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นแนวเส้น
3. รูปร่าง (Shape) เมื่อนำเส้นมาบรรจบกันจะเป็นภาพรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ กว้างและยาว ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม รูปกลม รูปหลายเหลี่ยม รูปอิสระไม่แน่นอน
4. รูปทรง (Form) เป็นลักษณะของรูป 3 มิติ ซึ่งนอกจากจะมีความกว้างความยาวแล้ว ยังเพิ่มความหนาขึ้นอีกด้วย ทำให้เราทราบถึงรูปร่างสัดส่วนของวัตถุต่างๆ ได้
5. แสงและเงา (Light and Shade) เราสามารถเห็นวัตถุต่างๆ ได้ก็ต่อเมื่อมีแสงไปกระทบวัตถุนั้นแล้วแสงจากวัตถุนั้นสะท้อนเข้าตาเรา จึงทำให้เราเห็นภาพขึ้น ส่วนงานนั้นจะทำให้เราเห็นภาพนั้นเด่นขึ้น หรือเห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้นว่าวัตถุนั้นมีรูปร่างเป็นอย่างไร
6. สี (color) สีมียุทธียุทธอย่างมากต่อมนุษย์เรา สีที่ปรากฏนั้นอาจเกิดมาจากการมองเห็นของสายตาจากการที่แสงส่องมากระทบวัตถุ เกิดจากสีที่มีอยู่ในตัวของวัตถุเอง เราอาจแยกสีออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - สีที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น สีของใบไม้ ดอกไม้ สีผิว และอื่นๆ อีกมากมาย
 - สีที่เกิดจากการผลิตขึ้นมาโดยมนุษย์ อาจให้สีเหมือนธรรมชาติหรือสร้างขึ้นใหม่ก็ได้
7. ลักษณะพื้นผิว (Texture) ในการออกแบบกราฟิก พื้นผิวมี 2 ลักษณะคือ
 - พื้นผิวที่สามารถสัมผัสได้ อาจเรียบ หรือขรุขระ
 - พื้นผิวที่สื่อออกมาด้วยลายเส้น หรือวิธีการใดๆ ทางกราฟิก
8. สัดส่วน (Proportion) สัดส่วนทั้งในส่วนของวัตถุ และความเหมาะสมระหว่างวัตถุและบริเวณภาพ ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องขนาด ปริมาณ และบริเวณว่าง จะต้องพิจารณาให้ละเอียดไม่ควรละเลย ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อความหมายได้ สัดส่วนที่ประสานกันอย่างสมบูรณ์จะอยู่ในกฎของ

เอกภาพ กล่าวคือ มีความขัดแย้ง มีการซ้ำ มีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณที่เหมาะสม และมีพลังความเคลื่อนไหวที่สมดุล

9. **ทิศทาง (Direction)** เป็นการนำสายตา จูงใจ และแสดงความเคลื่อนไหว อาจแสดงด้วยเส้น ลูกศร สายตา การเดินทาง ถนน ฯลฯ
10. **จังหวะ ลีลา (Rhythm)** การจัดวางเส้น รูปร่าง รูปทรง ที่มีความต่อเนื่อง มีลีลาที่เคลื่อนไหวที่แสดงความถี่หรือใกล้ชิด ความห่างหรือไกลกัน และอาจมีความพอเหมาะพอดีที่เรียกว่า “ลงตัว”

จังหวะที่เกิดจากการเคลื่อนไหวหรือการลำดับขั้นที่ต่อเนื่อง (Continuous Gradation)

(ชะลูด นิ่มเสมอ, 2544: 151-160) เป็นจังหวะของการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องของเส้น และการลำดับขั้นของน้ำหนัก สี และรูปทรง โดยไม่มีที่ว่างมาคั่น การกำหนดจังหวะอยู่ที่ลักษณะการเคลื่อนไหวของทัศนธาตุ เช่น เส้นลูกคลื่นที่ไหลไปอย่างสม่ำเสมอจะให้จังหวะต่อเนื่องที่เท่าๆกัน น้ำหนักที่ค่อยๆจางลงเป็นจังหวะที่ถดถอย สีที่เพิ่มความจัดขึ้นเป็นขั้นๆให้จังหวะที่ก้าวหน้า การใช้จังหวะเคลื่อนไหวต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอผสมกับจังหวะแบบก้าวหน้าและถดถอยของทัศนธาตุต่างชนิด จะให้จังหวะที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เส้นที่เคลื่อนไหวของสายน้ำ เส้นรูปนอกของร่างกายคน การลำดับขั้นของสีในท้องฟ้ายามเย็น เป็นจังหวะต่อเนื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง มีความกลมกลืนและการขัดแย้งในปริมาณที่พอเหมาะ

งานจิตรกรรมของ เลโอนาร์โด ดา วินชี ส่วนมากจะแสดงจังหวะที่ต่อเนื่องด้วยการใช้ความเคลื่อนไหวของน้ำหนักอ่อนแก่ ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวที่สงบราบรื่น นุ่มนวล (ภาพ3-33) แต่งงานจิตรกรรมของตินตอเรโต (Tintoretto) ชื่อ *อาหารค่ำมื้อสุดท้าย (Last Support)* แสดงจังหวะการซ้ำของน้ำหนักอ่อนแก่ที่กระแทกกระทั้นกระจายไปทั่วทั้งภาพ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นระทึกใจ ด้วยการใช้น้ำหนักแก่ที่สุดตัดกับน้ำหนักอ่อนที่สุดเคียงกันไป

ในงานจิตรกรรมชื่อ การคืนชีพ (Resurrection) ของ เอล เกรโก ใช้จังหวะเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องของรูปทรงผสมกับจังหวะการซ้ำของน้ำหนัก รูปทรงหนึ่งเคลื่อนไหวเข้าในอีกรูปทรงหนึ่งต่อเนื่องกันไป พร้อมกับจุดของแสงที่แต้มเป็นจังหวะเหมือนชีพจรของชีวิต เป็นการใช้จังหวะซ้ำและจังหวะที่ต่อเนื่องในทัศนธาตุที่ต่างกัน ให้ความน่าสนใจอย่างยิ่ง

จังหวะภายนอกและจังหวะภายใน

การวางรูปทรงซ้ำๆลงไปในที่ว่างย่อมจะทำให้เกิดจังหวะขึ้น เราจะสังเกตเห็นความแตกต่างกันของจังหวะได้ที่ช่วงห่างของที่ว่างระหว่างรูปทรงเหล่านั้น

ก. จังหวะถี่

ข. จังหวะห่าง

นอกจากจังหวะที่เกิดจากช่วงห่างระหว่างรูปทรงที่นำมาซ้ำกันนั้นแล้ว ยังมีจังหวะที่ซ่อนเร้นอีกชนิดหนึ่งเคลื่อนไหวตามไปด้วย จังหวะอย่างแรกเป็นจังหวะของที่ว่างหรือช่องไฟ แต่จังหวะอย่างหลังเป็นจังหวะของรูปทรงเราเรียกจังหวะของที่ว่างว่า จังหวะภายนอก และจังหวะของรูปทรงว่า จังหวะภายใน จังหวะทั้ง 2 นี้เป็นคู่กัน (Complementary) เหมือนบวกกับลบ

ก. จังหวะของรูปสี่เหลี่ยม

ข. จังหวะของรูปกลม

การวิเคราะห์จังหวะ

การวิเคราะห์จังหวะในงานศิลปะอาจทำได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์จังหวะของเส้น น้ำหนัก สี มวล ปริมาตร ทั้งรูปนอกและรูปใน
2. วิเคราะห์ลักษณะของจังหวะ ความเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่อง หรือกระแทกกระทั้น หรือสลับกัน
3. วิเคราะห์แบบรูปของจังหวะภายใน และจังหวะภายนอก
4. วิเคราะห์เอกภาพของจังหวะ จังหวะที่ขัดแย้ง จังหวะที่กลมกลืน จังหวะที่เป็นเด่น และการเปลี่ยนแปลงของจังหวะ

11. **บริเวณว่าง (Space)** ควรจะคำนึงถึงและใช้ให้ถูกต้อง มิเช่นนั้นแล้วจะมีผลต่อการสื่อความหมาย ให้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ การใช้บริเวณว่างที่เหมาะสมทำให้ภาพชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจ รวมไปถึงความงามอีกด้วย

รูปแบบของที่ว่าง (Space Pattern)

หมายถึง รูปร่างหรือบริเวณ 2 มิติของที่ว่างที่ถูกกำหนดขึ้นให้เป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นสองนัย อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบรูปปิด และแบบรูปเปิด (Closed Pattern – Open Pattern) แบบรูปปิด ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกล้อมรอบบรรจบกัน ทำให้รูปร่างนั้นเป็นหน่วยที่แยกตัวออกจากที่ว่างที่มีอยู่เดิม แบบรูปปิดนี้จะให้ความรู้สึกในพลังความเคลื่อนไหวแบบตั้งเครียดจากการเผชิญหน้ากันระหว่างที่ว่างบวกกับที่ว่างลบ

แบบรูปเปิด ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกเปิดออก หรือพวาล์วที่จุดใดจุดหนึ่ง หรือหลายจุดพลังความเคลื่อนไหวของที่ว่างแบบนี้จะเป็นไปอย่างสงบแสนสบาย เคลื่อนไหวไปทั่วทั้งส่วนที่เป็นบวกและส่วนที่เป็นลบเหมือนทำนบกั้นที่เปิดออก น้ำจากภายนอกกับน้ำภายในไหลวนปนกันไป ให้ความรู้สึกในเรื่องความว่างที่เข้าไปละลายความหนักแน่นของรูปทรง

ลักษณะของที่ว่าง (ชะลูด นิยมเสมอ, 2544: 69-92)

- ที่ว่างจริงและที่ว่างลวงตา งานสถาปัตยกรรมและประติมากรรมใช้ที่ว่างจริง งานจิตรกรรมงานภาพพิมพ์ใช้ที่ว่างลวงตา
- ที่ว่างแบบ 2 มิติ คือ ที่ว่างที่กำหนดความกว้างกับความยาว
- ที่ว่างแบบ 3 มิติ คือ ที่ว่างที่กำหนดความกว้าง ความยาว และความลึก
- ที่ว่างที่เป็นกลางหรือเป็นศูนย์ คือ ที่ว่างบนแผ่นกระดาษ หรือผืนผ้าใบ
- ที่ว่างบวกและที่ว่างลบ ที่ว่างบวก คือ ที่ว่างที่มีการกำหนดขอบเขตให้เป็นรูปทรง ที่ว่างลบ คือ ที่ว่างที่เหลืออยู่รอบๆ ที่ว่างบวก
- ที่ว่างที่เป็นสองนัย คือ บริเวณที่ว่าง 2 ส่วนที่มีความสำคัญเท่าๆกัน จนไม่อาจบอกได้ว่าส่วนใดเป็นที่ว่างบวก ส่วนใดเป็นที่ว่างลบ
- แบบรูปของที่ว่าง คือ รูปร่างหรือบริเวณของที่ว่างที่กำหนดขึ้น มี 2 แบบ คือ
 1. แบบรูปปิด คือ รูปร่างของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกล้อมรอบบรรจบกัน
 2. แบบรูปเปิด คือ รูปร่างของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกเปิด หรือเลื่อนออกที่จุดใดจุดหนึ่ง หรือหลายจุด

รูปทรงกับที่ว่าง

ในงานประติมากรรม วัตถุที่สร้างขึ้นเรียกว่า รูปทรง ความว่างที่อยู่รอบๆ เรียกว่าที่ว่าง หรือพื้นที่ในงานจิตรกรรม ภาพที่เขียนนั้นเรียกว่า รูปทรง หรือรูป ที่ว่างที่อยู่รอบๆ เรียกว่า ที่ว่าง หรือพื้นที่

- ตำแหน่งของรูปทรง ถ้าเปลี่ยนตำแหน่งของรูปทรงหนึ่งในที่ว่างที่กำหนดให้ ความหมายส่วนรวมของภาพจะเปลี่ยนไป
- ขนาดของรูปทรง ถ้าเปลี่ยนขนาดของรูปทรง ความหมายส่วนรวมของภาพจะเปลี่ยนไป
- รูปร่างของแผ่นภาพ ถ้าเปลี่ยนรูปร่างของแผ่นภาพ ความหมายของภาพส่วนรวมจะเปลี่ยนไป
- แผ่นภาพที่มีรูปร่างซับซ้อนเกินไป รูปทรงที่สร้างขึ้นแผ่นภาพนี้จะหมดความสำคัญ

พลังเคลื่อนไหวของที่ว่าง

พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างเกิดจากปฏิกริยาระหว่างที่ว่างกับรูปทรง

- พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด จะให้ความเคลื่อนไหวในทางราบและทางลึก ด้วยการขยายตัวและการพุ่งออกถอยเข้าของจุด
- พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดขึ้นจากเส้น จะให้ความเคลื่อนไหวที่ซับซ้อนขึ้น กล่าวคือ ความเคลื่อนไหวทางราบที่มีทิศทางและลักษณะตามลักษณะของเส้น เคลื่อนไหวทางลึกด้วยการพุ่งออกถอยเข้าตามทิศทางและลักษณะของเส้น เช่น เฉียง โค้ง สั้นยาว และเป็นคลื่น เป็นต้น
- ความสำคัญของที่ว่างที่มีต่อรูปทรง ที่ว่างกับรูปทรงเป็นสิ่งคู่กัน ชัดแย้งกันอย่างตรงกันข้าม แต่ขาดกันไม่ได้ มีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน งานศิลปะชิ้นหนึ่งมีองค์ประกอบทางรูปธรรมที่สำคัญ คือ รูปทรงกับที่ว่าง รูปทรงของศิลปะเท่ากับ รูปทรง + ที่ว่าง

ที่ว่าง 3 มิติ หรือความลึกในงานจิตรกรรม

ที่ว่าง 3 มิติในงานจิตรกรรม หรืองานภาพพิมพ์เกิดจาก

1. รูปทรงในธรรมชาติที่มี 3 มิติ
2. ลักษณะของทัศนธาตุ ซึ่งยังแบ่งเป็นข้อย่อยๆ ดังนี้
 - ทิศทางของเส้น
 - น้ำหนักอ่อนแก่ของเส้น
 - การตัดกันของน้ำหนัก
 - ตำแหน่งของรูปทรงในภาพ
 - ความคมชัดและความพร่าของเส้นหรือน้ำหนัก
 - ความซ้อนกันของรูปทรง
 - ความจัดของสี
 - ความหยาบละเอียดของลักษณะพื้นผิว

แนวความคิดร่วมสมัยเกี่ยวกับที่ว่าง

1. ที่ว่างที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้นด้วยงานศิลปะ
2. ที่ว่างที่เข้าร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับทัศนธาตุอื่นๆ
3. ที่ว่างที่ต่อเนื่องกันระหว่างภายนอกกับภายใน
4. ที่ว่างหลากหลายมิติ เป็นที่ว่างที่มีมิติสัมพันธ์กันทั้งทางราบ ทางตั้ง ทางแฉก และทางโค้ง

5. ที่ว่างที่แสดงมิติของทุกด้านให้เห็นพร้อมกัน
6. ที่ว่างที่เป็นสองนัย
7. ที่ว่างที่เคลื่อนไหวและเลื่อนไหล
12. **ระยะของภาพ (perspective)** สายตาของมนุษย์เราจะมองเห็นภาพที่อยู่ใกล้ชัดเจนที่สุด และมองเห็นภาพที่อยู่ไกลเรื่อนราง ให้รายละเอียดไม่ชัดเจน การรับรู้ของสายตาและการถ่ายทอดเพื่อสื่อความหมายในเรื่องระยะของภาพนี้ ทำให้เกิดความถูกต้อง สมจริง บอกได้ถึงขนาด สัดส่วน ระยะทาง ความลึก ฯลฯ

การจัดองค์ประกอบของงานกราฟิก (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 27-28)

1. **จัดให้เป็นเอกภาพ (Unity)** ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่จะช่วยทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้นๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ **เอกภาพของรูปทรง** (ชะลูด นิยมเสมอ, 2544: 104-128) คือ การรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบของทัศนธาตุ เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่งที่สามารถแสดงความคิดหรืออารมณ์ของศิลปินออกมาได้อย่างตรงชัด เอกภาพของรูปทรงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ศิลปินทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นแบบรูปธรรม หรือนามธรรม ล้วนแสดงออกด้วยรูปทรงทั้งสิ้น เป็นการเริ่มต้นจากรูปทรงพัฒนาและเติบโตด้วยรูปทรง และจบลงที่รูปทรง ดังนั้น ในหนังสือเล่มนี้จึงกล่าวถึงรูปทรงและวิธีการสร้างรูปทรงให้มีเอกภาพและมีชีวิตเป็นส่วนใหญ่

ถ้าเราจะนำแบบรูปของที่ว่างหรือแผ่นสิ่งๆ ขึ้นหนึ่งมาวางลงบนแผ่นภาพ หรือนำรูปว่างธรรมดา เช่น รูปกลมที่เหมือนกันมารวมกลุ่มกันเข้า เอกภาพก็อาจมีขึ้นก็ได้ เพราะการรวมตัวกันมีระเบียบและดุลยภาพ แต่เป็นเอกภาพธรรมดา ไม่น่าสนใจ ไม่สามารถสื่อความหมายอะไรก็ได้ รูปทรงในงานศิลปะต้องมีเอกภาพที่มีชีวิต มีความสมบูรณ์ในตัว เพื่อแสดงออกซึ่งความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สร้างเอกภาพเพื่อให้มีเอกภาพ ดังนั้น ศิลปินจะต้องมีสูตรหรือกฎเกณฑ์อะไรสักอย่างที่เชื่อมโยง หรือจัดระเบียบทัศนธาตุทั้งหลายให้มีเอกภาพที่มีความหมายขึ้นสิ่งนั้นก็คือ กฎของเอกภาพ เป็นกฎทั่วไปของธรรมชาติที่คอยควบคุมโลกและชีวิตให้รวมตัวกันอยู่ได้ ศิลปินใช้กฎธรรมชาติเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานศิลปะ และกฎธรรมชาติเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่ามีอยู่แล้วในสัญชาตญาณของมนุษย์ทั่วไป เพียงแต่เราจะหยิบยกขึ้นมาจัดให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการศึกษานั้น

กฎเกณฑ์ของเอกภาพ

1. ความเป็นเด่น คือการเพิ่มหรือลดความสำคัญหรือความน่าสนใจในหน่วยใดหน่วยหนึ่งของคู่ที่ขัดแย้งกัน
2. การเปลี่ยนแปลง คือ การเพิ่มความขัดแย้งลงในหน่วยที่ซ้ำกันเพื่อป้องกันความจืดชืดน่าเบื่อ
2. การเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้องค์ประกอบที่มีซ้ำกันน่าเบื่อน่าสนใจขึ้น การซ้ำเป็นโครงสร้างมูลฐานของเอกภาพ การเปลี่ยนแปลง คือ การตัดกันหรือการขัดแย้งกันในปริมาณน้อยที่มีอยู่ในการซ้ำ
- การเปลี่ยนแปลงที่ค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปทีละน้อยตามลำดับนั้น ถ้านำมาสลับลำดับกัน จะเกิดการตัดกันที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ขาว เทาอ่อน เทากลาง เทาแก่ ดำ เป็นการเปลี่ยนแปลงของ

น้ำหนักตามลำดับ แต่ถ้าเราใช้ เทาแก่ ขาว เทาอ่อน ขาว เทากลาง จะเป็นการสลับกันที่นำ
ต้นต้นมากกว่า การสลับนี้ใช้ได้กับรูปร่างลักษณะทิศทาง ขนาด และจังหวะ

-การเปลี่ยนแปลงมืออยู่ด้วยกัน 4 แบบคือ

ก.การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างลักษณะ

ข.การเปลี่ยนแปลงของขนาด

ค.การเปลี่ยนแปลงของทิศทาง

ง.การเปลี่ยนแปลงของจังหวะ

การนำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 แบบมาใช้รวมกัน จะได้องค์ประกอบที่น่าสนใจไม่มีที่สิ้นสุด

-การเปลี่ยนแปลงรูปร่างจะต้องรักษาคุณลักษณะของการซ้ำไว้ ถ้ารูปร่างเปลี่ยนแปลงไปมาก
การซ้ำจะหมดไป กลายเป็นการขัดแย้งเข้ามาแทนที่ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเป็นการเปลี่ยน
แปรลักษณะของรูปร่างไม่ใช่เปลี่ยนรูปทรงหรือโครงสร้าง คนยืนยังคงเป็นคนยืน แต่อาจยืน
ตรง ยืนเอียง ยืนพักขาข้างหนึ่ง ยืนเท้าเอว และมีรูปร่างหน้าตา ขนาด บุคลิกภาพ เปลี่ยน
แปรไป

- ถ้าหน่วยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีความแตกต่างจากหน่วยอื่นๆมาก จะ
กลายเป็นความเป็นเด่น เป็นการสร้างภาพด้วยการขัดแย้ง

2. **ความสมดุล (Balance)** ความสมดุลในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจ เป็น
การจัดการสมดุลกันทั้งในด้านรูปแบบและสี มีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

- ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้งสองข้าง (Formal of Symmetrical Balance) คือเมื่อมองดูภาพแล้วเห็นได้ทันทีว่าภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากัน ลักษณะภาพ
แบบนี้จะให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการ แต่อาจทำให้น่าเบื่อได้ง่าย
- ความสมดุลในความรู้สึก หรือความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกัน (Informal of Asymmetrical Balance) เป็นความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบ สี หรือพื้นผิว แต่เมื่อ
มองดูโดยรวมจะเห็นว่าเท่ากัน ไม่เอียงเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ความสมดุลในลักษณะนี้
ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว แปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการ และไม่น่าเบื่อ

3. **การจัดให้มีจุดสนใจ (point of Interest)** ภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้น การเน้นจะเน้น
เป็น ณ จุดใดจุดหนึ่งที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ อาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า
“ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว การมีหลายความคิด หรือมีจุดสนใจหลายจุด จะทำให้การ
ออกแบบล้มเหลวเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจน ขาดเอกลักษณ์ของความเป็น
ผู้นำในตัวชิ้นงาน” สำหรับวิธีการที่จะทำให้จุดสนใจอาจเน้นด้วยสี ขนาด สัดส่วน และรูปร่างที่
แปลกไปกว่าส่วนอื่นๆ ในภาพ ส่วนตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางจุดสนใจนั้นสามารถกระทำได้
ดังนี้ นำภาพนั้นมาแบ่งเป็น 3 ส่วน บริเวณที่เส้นตัดกันนั้นก็คือ ตำแหน่งที่เหมาะสม จาก
ผลการวิจัยซึ่งได้ทดลองหลายๆ ครั้งพบว่า ตรงจุดตัดกันที่มุมบนซ้ายนั้นเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด
เหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนก็คือ ในการอ่านหนังสือนั้น เรามักจะอ่านจากมุมบนซ้ายไปขวา และจาก
บนลงล่าง ฉะนั้น ตำแหน่งนี้จะเป็นจุดแรกที่สายตาเรามอง เพื่ออ่านหรือดูภาพบนแผ่นภาพนั้น

หลักการจัดองค์ประกอบ (Principle of Design)

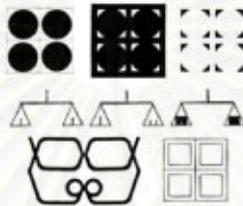
1. ความสมดุล (Balance)

ความสมดุล หมายถึง ความเท่ากัน เสมอกัน เป็นลักษณะของวัตถุที่สามารถทรงตัวอยู่ได้อย่างมั่นคง เปรียบเสมือนกับตาชั่งที่มีความสมดุลกันทั้งสองข้าง โดยการออกแบบให้เกิดความสมดุลกันนั้นจะเน้นที่ความรู้สึกทางสายตา โดยสามารถแบ่งความสมดุลออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1.1 สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)

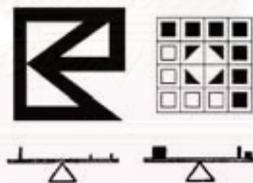
สมดุลแบบสมมาตร หมายถึง ความสมดุลที่มีแกนสองข้างเท่ากัน แต่อาจไม่จำเป็นที่ทั้งสองด้านของแกนกลางจะต้องเหมือนกันในทุกประการ สามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 สมมาตรสมบูรณ์ (Absolutely Symmetrical) หมายถึง ความสมดุลที่ทั้งสองด้านของแกนกลางมีลักษณะเหมือนกัน ซ้ำกันทุกประการ



รูปที่ 17 สมดุลแบบสมมาตรสมบูรณ์ (Absolutely Symmetrical)

1.1.2 สมมาตรโดยการคาดคะเน (Approximately Symmetrical) หมายถึง ความสมดุลที่ทั้งสองข้างของแกนกลาง มีข้อแตกต่างกันบ้าง เช่น มีรูปทรงที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของค่าความอ่อนแก่ หรือทั้งสองข้างของแกนกลางไม่เหมือนกัน แต่ดูโดยรวมแล้วยังมีความเท่ากันในเรื่องของความหนักเบาของสี เป็นต้น



รูปที่ 18 สมมาตรโดยการคาดคะเน (Approximately Symmetrical)

1.2 สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance)

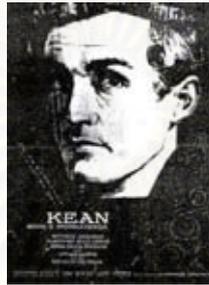
สมดุลแบบอสมมาตร หมายถึง ความสมดุลที่ทั้งสองข้างมีลักษณะต่างกัน แต่ในเรื่องของความรู้สึกแล้ว เป็นความสมดุลในตัวเอง โดยการจัดองค์ประกอบ หรือการออกแบบที่เหมาะสมจนสามารถเป็นความสมดุล ไม่ว่าจะด้วยขนาด น้ำหนัก สัดส่วน รูปร่างลักษณะ พื้นผิว หรือสี ความสมดุลในลักษณะนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้มาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 สมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก สมดุลในลักษณะนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องน้ำหนัก ซึ่งเกิดจากผลรวมของขนาด ลักษณะพื้นผิว น้ำหนักสี โดยทำให้น้ำหนักของสองด้านของแกนกลางมีน้ำหนักสมดุลกัน โดยที่รูปแบบแตกต่างกัน



รูปที่ 19 สมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก

1.2.3 สมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ สมดุลในลักษณะนี้เป็นการจัดวางให้มีสิ่งที่น่าสนใจด้านใดด้านหนึ่งเป็นตัว่วงดุลน้ำหนัก ขนาด รูปร่าง สี โดยคำถึงสิ่งที่น่าสนใจว่ามีน้ำหนัก หรือความเด่นในตัวเอง



รูปที่ 20 สมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ

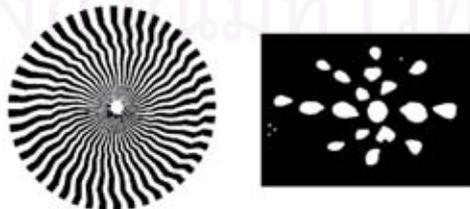
1.2.4 สมดุลที่เกิดจากการตัดกัน สมดุลในลักษณะนี้ เป็นการคำนึงถึงเรื่องของการตัดกันของสี หรือรูปร่างของทั้งสองด้านของแกนกลางที่จะต้องมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน



รูปที่ 21 สมดุลที่เกิดจากการตัดกัน

1.3 สมดุลในลักษณะกระจายรัศมี (Radial Balance)

สมดุลในลักษณะนี้ หมายถึง ความสมดุลที่เป็นลักษณะกระจายออกจากจุดศูนย์กลาง หรือกระจายออก หรือกระจายเข้าหาจุดศูนย์กลางก็ได้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว โดยมีแกนกลาง



รูปที่ 22 สมดุลแบบกระจายรัศมี

2. สัดส่วน (Proportion)

หลักการของขนาดและสัดส่วน มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องขนาดโดยตรง หมายถึงการได้ส่วนของรูปลักษณะ โดยเน้นความสัมพันธ์กลมกลืนกันอย่างเหมาะสมขององค์ประกอบ หรือลักษณะที่เห็นโดยภาพรวม และขนาดที่สัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหนึ่งกับองค์ประกอบอื่นๆ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบ โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การจัดสัดส่วนในลักษณะต่างๆกัน สัดส่วนภายในไม่เท่ากัน



รูปที่ 23 การจัดสัดส่วนในลักษณะต่างๆกัน สัดส่วนภายในไม่เท่ากัน

2.2 การจัดสัดส่วนในลักษณะซ้ำๆกัน สัดส่วนภายในมีขนาดเท่าๆกัน



รูปที่ 24 การจัดสัดส่วนในลักษณะซ้ำๆกัน สัดส่วนภายในมีขนาดเท่าๆกัน

2.3 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างมีขนาดเท่ากัน



รูปที่ 25 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างมีขนาดเท่ากัน

2.4 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน



รูปที่ 26 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน

3. จังหวะ (Rhythm)

การกำหนดจังหวะหรือการจัดวางองค์ประกอบ จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบและวิธีการดังนี้

3.1 แบบจัดระเบียบ

เป็นการจัดจังหวะที่เน้นรูปแบบและวิธีการ ซึ่งค่อนข้างจะเป็นทางการ เช่นการจัดให้ดูสมมาตร การแบ่งแยกภาพ และตัวอักษรไว้คนละส่วนกัน หรือการเว้นระยะห่างเท่ากัน



รูปที่ 27 จังหวะแบบจัดระเบียบ

3.2 แบบซ้ำกัน

เป็นการจัดจังหวะที่ซ้ำกันทั้งรูปร่าง รูปทรง สี เบาะอื่นๆ ซึ่งหากจัดอย่างพอเหมาะพอดี จะเกิดเป็นความงามน่าสนใจได้ แต่ถ้าหากจัดช่วงจังหวะแบบนี้ติดต่อกันไปมากๆ จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย



รูปที่ 28 จังหวะแบบซ้ำกัน

3.3 แบบสลับ

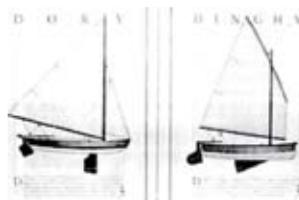
เป็นการสร้างจังหวะโดยการสลับเนื้อหาสาระและรูปภาพ การสลับช่วงระยะพื้นที่ว่าง หรือการจัดสลับรูปแบบ รูปทรง เพื่อเน้นความตื่นตาตื่นใจ นิยมใช้กับการออกแบบหน้าเอกสารต่างๆ



รูปที่ 29 จังหวะแบบสลับ

3.4 การจัดแบบศูนย์กลาง

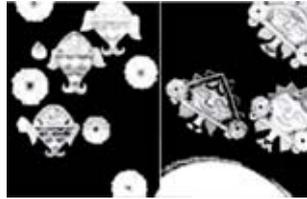
เป็นการเน้นองค์ประกอบที่เป็นภาพให้อยู่ตรงกลาง และให้ตัวอักษรล้อมรอบ หรือกระจายเป็นรัศมี นิยมใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา เป็นต้น



รูปที่ 30 จังหวะแบบศูนย์กลาง

3.5 การจัดแบบกระจาย

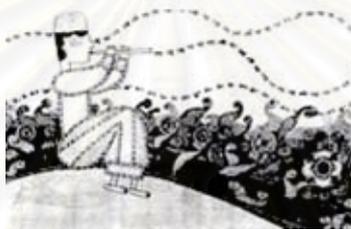
เป็นการจัดแบบอิสระ โดยไม่เน้นลักษณะองค์ประกอบแบบใดเป็นพิเศษ การจัดภาพแบบนี้จะมีจังหวะไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสของแต่ละงานออกแบบนั้นๆ



รูปที่ 31 จังหวะแบบกระจาย

3.6 การจัดแบบผสมผสาน

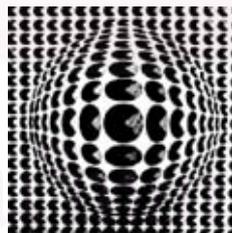
เป็นการนำเสนอสุนทรียภาพหลายๆวิธีการมาใช้ในงานออกแบบร่วมกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นมา การจัดจังหวะ วิธีการนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องสัมพันธ์กันมากที่สุด



รูปที่ 32 จังหวะแบบผสมผสาน

3.7 การจัดแบบก้าวหน้า

คือ การเพิ่มเส้น รูปทรง ค่าความอ่อนแก่ ลักษณะพื้นผิวและสี เป็นการจัดช่วงของจังหวะโดยการเพิ่มขยายขนาด จากเล็กไปหาใหญ่ การจัดวางจังหวะขององค์ประกอบลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดมิติในงานออกแบบได้



รูปที่ 33 จังหวะแบบก้าวหน้า

3.8 การจัดแบบสิ้นไหล

คือการจัดช่วงจังหวะให้ต่อเนื่องกัน โดยให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาด รูปทรง สี ความอ่อนแก่ให้มีความเชื่อมโยงถึงกัน

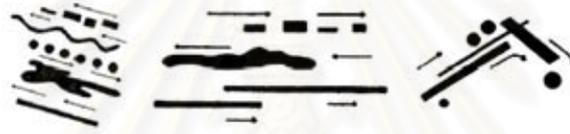


รูปที่ 34 จังหวะแบบสิ้นไหล

4. ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนเป็นหลักการจัดองค์ประกอบชนิดหนึ่งที่ดูเหมือนว่าจะปรากฏอยู่ในงานออกแบบแทบทุกชิ้น ความกลมกลืนหมายถึงการออกแบบที่ดูแล้วมีความประสานกัน เป็นพวกเดียวกันเกิดความเหมาะสมสวยงาม อย่างไรก็ตามหากงานออกแบบใดมีความกลมกลืนมากเกินไปอาจทำให้งานแลดูไม่น่าสนใจ โดยสามารถแจกแจงออกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

4.1 กลมกลืนกันด้วยทิศทาง (Harmony of Direction)



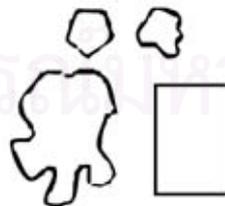
รูปที่ 35 ความกลมกลืนกันด้วยทิศทาง (Harmony of Direction)

4.2 กลมกลืนกันด้วยรูปร่าง (Harmony of Shape)



รูปที่ 36 ความกลมกลืนกันด้วยรูปร่าง (Harmony of Shape)

4.3 กลมกลืนกันด้วยขนาด (Harmony of Size)



รูปที่ 37 ความกลมกลืนกันด้วยขนาด (Harmony of Size)

4.4 กลมกลืนกันด้วยสี (Harmony of Color)



รูปที่ 38 ความกลมกลืนกันด้วยสี (Harmony of Color)

4.5 กลมกลืนกันด้วยพื้นผิว (Harmony of Texture)

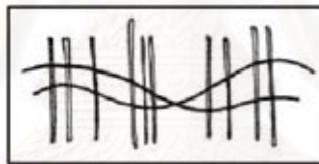


รูปที่ 39 ความกลมกลืนกันด้วยพื้นผิว (Harmony of Texture)

5. การตัดกัน (Contrast)

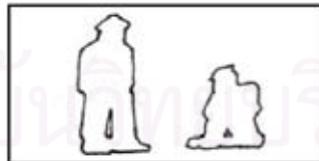
การตัดกัน หมายถึง การนำความแตกต่างหรือความขัดแย้งกันมาใช้ในงานออกแบบ โดยอาจเกิดจากการใช้เส้น รูปทรง ค่าน้ำหนัก หรือพื้นผิว ที่มีความแตกต่างกันหรือมีปริมาณที่ต่างกัน ซึ่งจะต้องเลือกให้พอดีกับงานออกแบบนั้นๆ โดยการตัดกันในองค์ประกอบทางเรขาคณิตสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายวิธี ดังนี้

5.1 การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)



รูปที่ 40 การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)

5.2 การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)



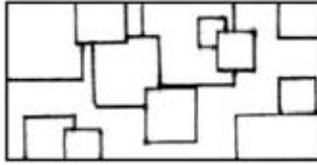
รูปที่ 41 การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)

5.3 การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)



รูปที่ 42 การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)

5.4 การตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast)



รูปที่ 43 การตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast)

5.5 การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)



รูปที่ 44 การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)

5.6 การตัดกันด้วยสี (Color Contrast)



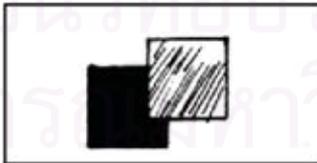
รูปที่ 45 การตัดกันด้วยสี (Color Contrast)

5.7 การตัดกันด้วยพื้นผิว (Texture Contrast)



รูปที่ 46 การตัดกันด้วยลักษณะพื้นผิว (Texture Contrast)

5.8 การตัดกันด้วยความเข้ม (Value Contrast)



รูปที่ 47 การตัดกันด้วยความเข้ม (Value Contrast)

6. การเน้น (Emphasis)

การเน้น คือ การทำให้เกิดจุดเด่นในงานออกแบบ โดยเป็นการเรียกร้องให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจ สะดุดตา และมีจุดรวมสายตา ลักษณะของการเน้นอาจได้มาจากองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเส้น พื้นผิว สี รูปร่างต่างๆ เป็นต้น โดยอาจแบ่งลักษณะของการเน้นออกเป็น 10 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

6.1 การเน้นด้วยรูปร่าง



รูปที่ 48 การเน้นด้วยรูปร่าง

6.2 การเน้นด้วยรูปทรง



รูปที่ 49 การเน้นด้วยรูปทรง

6.3 การเน้นด้วยขนาด



รูปที่ 50 การเน้นด้วยขนาด

6.4 การเน้นด้วยคุณค่าความเข้ม



รูปที่ 51 การเน้นด้วยคุณค่าความเข้ม

6.5 การเน้นด้วยสี



รูปที่ 52 การเน้นด้วยสี

6.6 การเน้นด้วยการจัดกลุ่ม



รูปที่ 53 การเน้นด้วยการจัดกลุ่ม

6.7 การเน้นด้วยการประดับตกแต่ง



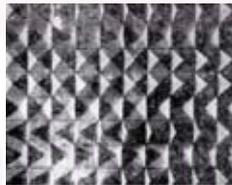
รูปที่ 54 การเน้นด้วยการประดับตกแต่ง

6.8 การเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วนสำคัญที่สุดอยู่ตรงกลางและส่วนประกอบอื่นๆล้อมรอบ



รูปที่ 55 การเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วนสำคัญที่สุดอยู่ตรงกลางและส่วนประกอบอื่นๆล้อมรอบ

6.9 การเน้นด้วยการใช้แสงเงา



รูปที่ 56 การเน้นด้วยการใช้แสงเงา

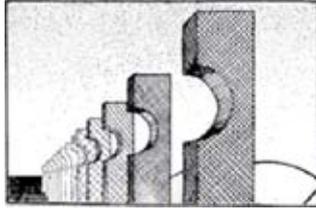
6.10 การเน้นด้วยพื้นผิว



รูปที่ 57 การเน้นด้วยพื้นผิว

7. ค่าความอ่อนแก่ (Tone)

ค่าน้ำหนัก หรือค่าความอ่อนแก่ คือการแบ่งความหนักเบาของสีออกเป็นชั้นๆ จากค่าความอ่อนแก่ที่เข้มไปจนถึงค่าความอ่อนแก่ที่จาง โดยการออกแบบใช้หลักการค่าความอ่อนแก่ที่เปลี่ยนแปลง จะสามารถดึงดูดสายตาได้ และทำให้เกิดลักษณะเป็น 3 มิติ



รูปที่ 58 ตัวอย่างภาพที่มีค่าความอ่อนแก่ (Tone) แตกต่างกัน

8. เอกภาพ (Unity)

เมื่อผลงานการออกแบบคือผลรวมขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน การรวมตัวกันจะต้องเป็นไปอย่างมีเอกภาพ หรือเป็นสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยอาจเกิดจากความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันขององค์ประกอบต่างๆ หรือเป็นความสมดุลกันขององค์ประกอบที่เด่นและองค์ประกอบที่ด้อย โดยไม่ทำให้องค์ประกอบเด่น และองค์ประกอบด้อยแข่งขันกัน หากแต่ทำงานร่วมกันได้อย่างลงตัวนั่นเอง



รูปที่ 59 เอกภาพ (Unity)

แนวสร้างสรรค์งานกราฟิก (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 29)

งานกราฟิกที่น่าสนใจจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองชัดเจน การออกแบบจะเป็นตัวสนับสนุนให้งานน่าสนใจ การออกแบบจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้งานน่าสนใจ และการสร้างสรรค์งานออกแบบกราฟิกทั่วไป จะมีรูปแบบองค์ประกอบศิลป์สำหรับงานกราฟิกเพื่อการพิจารณา ดังนี้

1. **แบบแถบตรง (Band)** เป็นองค์ประกอบที่กำหนดเพื่อหาสาระรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอเข้าด้วยกันให้อยู่ในขอบเขตในแนวตั้งตรง
2. **แบบแกน (Axial)** เป็นลักษณะที่มีแกนกลาง และมีสาขาแยกย่อยออกไป โดยเน้นจุดเด่นที่แกน กิ่งก้านสาขาจะช่วยเป็นองค์ประกอบเสริมให้จุดเด่นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. **แบบตาราง (Grid)** เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นตารางเล็กใหญ่สลับกับภาพในเนื้อที่ที่กำหนด
4. **แบบกลุ่ม (Group)** เป็นลักษณะการจัดรวมเป็นกลุ่มไม่เกิน 3 กลุ่มในงาน และมีขนาดแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเรื่องการจัดพื้นที่ว่างด้วย
5. **แบบต่อเนื่อง (Path)** คือ องค์ประกอบที่จัดวางให้มีลักษณะที่ต่อเนื่องกัน โดยคำนึงถึงเรื่องจังหวะลีลาของรูปทรงรวมกับพื้นที่ว่างด้วย

6. **แบบตัวอักษร (Lettering)** อาจจัดเป็นแบบรูปทรงตัวอักษรอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีรูปร่างสวยงาม เช่น แบบตัว T แบบตัว I แบบตัว H แบบตัว S หรือ แบบตัว Z ก็ได้

ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ เป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสารและยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิดและอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้า และโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

หน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณา

O'Guinn (1997) กล่าวถึงหน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณา ที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Attract the Attention of the Target Audience) หน้าที่นี้เป็นหน้าที่แรกที่มีความสำคัญมากเพราะ ถ้าภาพประกอบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ก็จะทำให้ผู้ชมสนใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณา และหยุดโฆษณานั้นแทนที่จะเปิดผ่านเลยไป
2. สื่อสารข้อดีและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Communicate Product Features and Benefits)
3. สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ (Create a Mood, Feeling, or Image)
4. กระตุ้นให้อ่านข้อความโฆษณา (Stimulate Reading of the Body Copy) เนื่องจากหากในโฆษณา มีแต่ข้อความโฆษณาแต่อย่างเดียว ผู้ชมก็อาจเปิดผ่านเลยไป เพราะเห็นแต่ตัวหนังสือ และไม่สนใจที่จะรับข่าวสารนั้นๆ

ประเภทของภาพประกอบ (วรพงษ์ วิชาติอุดมพงศ์, 2539: 63-64)

โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพวาด (Hand Draw or Paint) ภาพถ่าย (Photograph) ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

1. **ภาพวาด (Hand Draw or Paint)** ภาพวาดที่ใช้ในงานโฆษณา สร้างจากเทคนิคต่างๆ เช่น การวาดหรือระบายด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (air brush) ด้วยหมึกและสีชนิดต่างๆ โดยมีหลายรูปแบบ ทั้งภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ จนถึงภาพวาดแบบเหมือนจริง ฯลฯ ในปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดในงานโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหันไปใช้ภาพถ่าย และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น เหตุผลส่วนหนึ่งคือ ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์สามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงมากกว่า อย่างไรก็ตามภาพวาดก็ยังถูกใช้อยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานโฆษณาแต่ละชิ้น

2. **ภาพถ่าย (Photograph)** ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางมากในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้รายละเอียดได้มาก สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ภาพถ่ายที่ใช้กันโดยทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพถ่ายขาว-ดำ ซึ่งภาพทั้งสองแบบนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน และนอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ก็ยังมีเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายในแบบต่างๆ ที่ช่วยสร้างให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure) การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief) การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Montage) ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันเราสามารถสร้างภาพเลียนแบบเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ได้ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop

3. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image) ในปัจจุบันภาพที่ถูกสร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในงานโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งโดยหลักๆแล้ว การใช้ภาพแบบนี้ก็มีอยู่ 2 แบบ แบบแรก Adobe Illustrator, Macromedia Freehand และโปรแกรมวาดภาพแบบ 3 มิติ เช่น โปรแกรม Strata Studio, Pro, Light wave ภาพแบบที่สองคือ ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop ร่วมกับการใช้ถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์ม หรือใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรืออาจใช้สแกนภาพจากภาพต่างๆ ด้วยเครื่องสแกนภาพก็ได้ โดยโปรแกรมตกแต่งภาพนี้จะสามารถปรับหรือเปลี่ยนสี ลดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ซึ่งในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ภาพแบบนี้มากกว่าภาพแบบแรก แต่ในบางครั้งมีการใช้ภาพวาด 3 มิติ ร่วมกับการตกแต่งภาพด้วยเช่นกัน

การเลือกใช้ภาพ (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2539)

การออกแบบรูปภาพในสื่อใดก็ตาม จะสร้างความสนใจได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของภาพ รายละเอียดของภาพตลอดจนเทคนิควิธีการในการสร้างภาพ ความสมบูรณ์ของภาพที่นำมาใช้จะต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย บรรยายเนื้อหาและมีความสวยงาม องค์ประกอบที่จะสนับสนุนให้ภาพมีความโดดเด่น จะต้องประกอบ

1. **ลักษณะของภาพ** ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. **รูปแบบภาพ** มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสื่อ และต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานนั้นๆ
3. **สีของภาพ** ต้องชัดเจน
4. **ขนาดของภาพ** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพที่มีขนาดใหญ่ได้รับความสนใจมากที่สุด การสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับขนาดของภาพ สามารถทำได้หลายวิธีเช่น การกำหนดสัดส่วนในทางกว้างและความยาวของภาพ ควรเลือกใช้ขนาดภาพที่มีลักษณะแปลกตาหรืออาจเป็นภาพเล็กๆ หลายๆ ขนาด หลายๆ รูปร่างมารวมกันเป็นรูปใหญ่

ลักษณะของภาพที่นำมาใช้ย่อมมีวิธีการถ่ายทอดหลายรูปแบบ แต่ละแบบอาจเหมาะกับงานใดโดยเฉพาะ การจะกำหนดตายตัวลงไปย่อมเป็นการลำบากที่จะกำหนดว่างานลักษณะนี้เหมาะกับงานอย่างไร ประสบการณ์ของนักออกแบบจะแยกแยะงานตามลักษณะการถ่ายทอด ซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ

1. **ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง (Realistic)** เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสงและเงา การใช้สีให้เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ภาพถ่ายเหมือนจริง
2. **ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการตัดทอน (Distortion)** เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงจากความเหมือนจริงโดยเสริมแต่งตัดทอนใหม่ ลดรายละเอียดภายในภาพบางอย่างออกไป และขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งเค้าเดิมให้ผู้ดูทราบว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน
3. **ภาพที่ถ่ายทอดตามความรู้สึก (Abstraction)** เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่มองลึกลงไปในความรู้สึกภายในวัตถุ หรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกที่

ผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนภาพได้อย่างตรงไปตรงมา

ลักษณะของภาพที่นำมาใช้จะต้องพร้อมที่จะสร้างหรือบันทึกรู้สึกของผู้ดูให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม กำธร สถิรกุล ได้กล่าวว่า ภาพจะสร้างให้ผู้ดูสะท้อนความรู้สึกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ภาพที่ดูแล้วเกิดความสุขสบายใจ (Positive Feeling) เป็นภาพที่ดูแล้วสบายตา ได้แก่ภาพทิวทัศน์ ภาพน้ำตก ลำธาร ภาพดอกไม้
2. ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Feeling) เป็นภาพที่น่าเกลียด น่ากลัวต่างๆ เช่นภาพปีศาจ ภาพสัตว์ร้าย ภาพอุบัติเหตุ
3. ภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Feeling)

ภาพทั้งสามแบบนี้จะเห็นได้ว่า ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Feeling) จะเรียกความสนใจในขั้นต้นจากผู้ดูได้ก่อนภาพอื่นๆ แต่จะเรียกความสนใจอยู่ได้ไม่นาน ส่วนภาพที่ดูแล้วรู้สึกสบายใจ (Positive Feeling) จะเรียกร่องความสนใจให้ดูภาพได้นาน และภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Feeling) จะเรียกความสนใจได้น้อยที่สุด แต่ถ้าแยกลักษณะของภาพตามลักษณะเนื้อหาภาพอาจจะแบ่งออกได้เป็นภาพที่มีลักษณะง่าย (Simple) คือเป็นภาพง่ายๆ ไม่แฝงแนวคิดรายละเอียดยุ่งยาก สลับซับซ้อน กับภาพที่มีลักษณะยุ่งยาก (Complicate) อันได้แก่ ภาพที่มีรายละเอียดประกอบมากมาย แฝงแนวคิดสลับซับซ้อน ความสนใจของผู้ดูภาพจะให้ความสนใจภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่าแต่จะดูไม่นาน ส่วนภาพที่มีลักษณะยุ่งยากคนจะไม่ค่อยดู แต่ถ้าดูแล้วก็จะดูภาพในลักษณะนี้เป็นเวลานาน

ลักษณะที่ดีของภาพประกอบ (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2539)

องค์ประกอบที่ดีที่จะทำให้ภาพที่จะนำมาประกอบการออกแบบงานกราฟิกนั้นมีจุดเด่นในด้านสาระ ความสวยงามสะดุดตา การโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติคล้อยตามเป็นสิ่งพึงปรารถนาอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้เกิดผลตามที่กล่าวมาแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลของงานออกแบบจึงอยู่ที่แนวคิดของการนำเสนอ สื่อในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพประกอบอย่างยิ่ง เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาที่ภาพประกอบจะถูกนำมาสร้างจุดสนใจไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด การพิจารณาคัดเลือกภาพหรือการออกแบบ ภาพที่จะนำมาใช้ จึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องพิถีพิถันต่อแนวคิดอย่างกว้างขวางนอกจากจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการถ่ายทอด แบบอย่างของภาพและการมองภาพในเชิงจิตวิทยาด้วยแล้ว นักออกแบบควรได้เน้นถึงองค์ประกอบเสริมอื่นๆ ด้วย ดังนี้

1. การออกแบบภาพทุกภาพจะต้องคำนึงถึงหลักศิลปะหรืองดงามทางศิลปะด้วย เช่น การจัดรูปแบบขององค์ประกอบภาพที่ดี สีสันสวยงาม มีการเน้นจุดเด่น จุดเสริม และการชี้นำไปสู่จุดสนใจของภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ภาพที่นำมาใช้จะต้องมีความชัดเจน โดยเฉพาะความชัดเจนในเนื้อหาที่เสนอ ความหมายของสาระในภาพต้องไม่คลุมเครือ ลักษณะรายละเอียดต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและมีพอเพียงเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ภาพที่ออกแบบขึ้นหรือภาพที่นำมาใช้ในงานกราฟิกควรมีความสมจริง มีเหตุผลเป็นไปได้ ไม่ขัดต่อความรู้สึกในการมอง ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงทั้งลักษณะลายเส้นและสีเส้นด้วย
4. ภาพที่ดีจะต้องมีความคมชัด ดูแล้วสบายตา มีความตัดกันในรูปร่างภายนอกและการใช้สี โดดเด่นชัดเจน เน้นจุดสนใจได้ดี
5. การเลือกใช้ภาพหรือการออกแบบภาพ ควรเน้นให้ภาพนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์และความคิด ให้เกิดแนวทางที่สร้างสรรค์ ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคมและเงื่อนไขอื่นๆ ของสังคมกลุ่มเป้าหมาย
6. แม้ว่าภาพนั้นๆ จะต้องมีรายละเอียดมากพอเพื่อการสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องได้อย่างดีและพอเพียงแต่ต้องไม่มีภาพสลับซับซ้อนจนเกินไป จนทำให้เข้าใจยาก ภาพที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อความหมายได้เรียบง่ายเป็นที่สนใจของคนทั่วไป

หลักการสร้างความสนใจ (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2539)

1. **การเสนอด้วยรูปแบบของคำถาม** เป็นการสร้างความสนใจได้วิธีหนึ่ง คือการกำหนดเป็นรูปของคำถาม โดยปกติคนเรามักจะมีความอยากรู้อยากเห็นกับสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่เป็นข้อสงสัย ความเป็นนักคิดนักแก้ปัญหาของมนุษย์โดยธรรมชาติจึงให้ความสนใจมากขึ้นต่อสิ่งที่ยังไม่รู้ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในรูปแบบของคำถามเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะเร้าใจให้ผู้ดูเฝ้าติดตามหรือคิดต่อ ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องวางแผนงานออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกันไปด้วยทั้งรูปแบบภาพ รูปแบบตัวอักษร รายละเอียดข้อความ และเนื้อหาของภาพทั้งหมด
2. **การชี้แจงรายละเอียด** การนำเสนออีกแบบหนึ่งคือการบอกรายละเอียดเนื้อหา เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้ดูโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคบางกลุ่มจะได้รับความรู้จากสื่อที่พบเห็น การนำเสนอแบบนี้มักนิยมใช้กับงานที่เป็นข่าวสารใหม่ เทคโนโลยีใหม่ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าชิ้นใหม่ หรือรุ่นใหม่
3. **การขอร้อง** เป็นการสร้างความสนใจด้วยวิธีการที่นุ่มนวลในการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นิยมใช้การขอร้องเป็นการโน้มน้าวใจให้ทำตามหรือมีทัศนคติคล้ายตาม
4. **การแนะนำให้คล้ายตามหรือรับทราบ** เป็นการชี้แนะแนวทางใหม่ๆ หรือกำหนดทิศทางใหม่ให้ผู้ดูเกิดทัศนคติคล้ายตามหรือปฏิบัติตามหรือให้รับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น
5. **การชักชวน** ตามธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะยอมรับและคล้ายตามตามการชักชวนของผู้อื่น โดยเฉพาะถ้าผู้ชักชวนเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับด้วยแล้ว การชักชวนย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลเป็นอย่างดี การใช้ถ้อยคำภาษาการออกแบบตัวอักษรต้องคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือด้วย
6. **การสร้างปริศนา** ความสงสัยในปริศนาที่ผู้ออกแบบได้สร้างหรือกำหนดขึ้น ย่อมเป็นการท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากทดลองในปริศนา การสร้างปริศนาที่ดีต้องไม่ซับซ้อนเกินไป ภาพต้องเป็นปริศนาที่น่าสนใจ ไม่เป็นภาพลักษณะนามธรรมจนเกินไป และมีความคมชัด ชวนมองด้วย
7. **การเสนอลักษณะท้าทาย** การท้าทายเป็นกลยุทธ์ที่ยั่วให้ผู้ดูหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเงื่อนไขตามสาระ หรืออยากเอาชนะต่อสิ่งที่ท้าทายตามข้อมูลที่นำเสนอ ใน

ลักษณะของการทำทนายผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและการคัดเลือกภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ภาพประกอบในลักษณะ Conceptual Image

ภาพประกอบในลักษณะ Conceptual Image เป็นภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิด (Idea) และความคิดรวบยอด (Concept) เพื่อต้องการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากจิตวิทยาได้เข้ามาผสมกับเนื้อหาที่ต้องการให้เห็นจริง เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของงานออกแบบ ภาพในลักษณะนี้เกิดขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากสภาวะสังคม การเมืองและเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพต่างๆ มากมาย การออกแบบจึงเน้นในเรื่องประโยชน์ใช้สอยมากกว่าอดีต

ลักษณะของการออกแบบเป็นการใช้องค์ประกอบที่ไม่คาดคิดและตำแหน่งที่ผิดแผกไปจากเดิม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของขนาด มีการใช้สีสดที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีและไม่ใช้สีธรรมชาติ ลัทธิศิลปะที่มีผลต่องาน Conceptual Image คือ Cubism, Surrealism, Expressionism, Fauvism, Pop Art

งาน Conceptual Image กลายมาเป็นแนวทางสำคัญใน Poland, USA, Germany และ Cuba และจากนั้นก็ได้ขยายไปทั่วโลก

ใน Poland ได้เกิดสไตล์งาน Conceptual Image ที่เรียกว่า Polish Poster ซึ่งส่วนมากเกี่ยวกับเรื่องสงครามและโฆษณาเกี่ยวกับการเมือง การเล่าเรื่องส่วนใหญ่เป็นเรื่องเศร้าและความคาดหวังต่ออนาคตของคนทั้งชาติที่เป็นผลพวงมาจากสงคราม รูปแบบการทำงานจะใช้วิธีการลดและตัดทอนภาพต่างๆ และคำที่ใช้ลงให้เหลือแต่เนื้อหาที่ได้ทรงแล้ว และนำเสนอออกมาให้เห็นได้อย่างง่ายดายเป็นที่สุด ภาพเหล่านั้นสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องใช้ข้อความอธิบายมากนัก Polish Poster เริ่มมีการพัฒนาในช่วงปี 1960 และเจริญสูงสุดในปี 1970 โดยมีการใช้ Metaphysical และ Surrealism โดยใช้สีมืดทึบ และสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา (Somber side) ของประเทศ ดังเช่นการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของข้อบังคับทางสังคมที่เกิดขึ้นจากรัฐบาลเผด็จการ และ หรือการถดถอยทางจิตใจสำหรับความเป็นเอกเทศ ซึ่งได้รับปฏิเสธจากคนใน Polish nation ในอดีต สื่อต่างๆ ในช่วงระหว่างที่มีความไม่สงบทางสังคมและการเมือง สื่อ Poster เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศอื่นๆ อีกด้วย ต่อมาการออกแบบโปสเตอร์ในโปแลนด์ได้กลายมาเป็นอาชีพหนึ่งในปัจจุบันเพราะได้รับการอุปถัมภ์จากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ

งาน Conceptual Image ในอเมริกาเริ่มต้นจากกลุ่มนักศึกษาศิลปะ ได้แก่ Seymour Chwast, Milton Glaser, Reynolds Ruffins, Edward Sorel ได้ศึกษาร่วมกันและได้ทำหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ The Push Pin Almanac ต่อมาได้กลายเป็น Push Pin Graphic ลักษณะงานของ Push Pin Design คือ สนใจภาพรวมทั้งหมดของงานออกแบบสื่อสาร (Total Communication Design) และการออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นหน้า (Printed Page) โดยการใช้ศิลปะและกราฟิกจากประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ Renaissance Painting ไปจนถึง Comic Book ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบรูปทรงต่างๆ และแนวความคิดอย่างอิสระและยังนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในงานเพื่อสร้างรูปทรงใหม่ในงานออกแบบ มีการค้นหาคำออกแบบ Graphic ใหม่ๆ และองค์ประกอบใหม่ๆ มีการสร้างรูปทรงโดยใช้รูปร่างเรียบแบนๆ โดยใช้รูปทรงที่บางๆ ใช้เส้นสีดำและเพิ่มสีโดยใช้ Film (Adhesive Color Film) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อักษรของงาน Comic Book มีการใช้เส้นโค้งตามลักษณะงานเส้นของ :Persian และ Art Nouveau Arabesque ใช้สีเรียบแบบศิลปะญี่ปุ่น และลักษณะการใช้ Technique Cut Out ทำให้ผลงานดูลึกซึ้งกว่างาน Contemporary Pop Art อีกเทคนิคหนึ่งที่น่าสนใจคือ การพัฒนาจากมวลภาพ (Mass) ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากช่างเขียนตัวอักษรตะวันออกในปี 1950 และจาก Picasso ใช้การใช้ภาพเงาตัด

และใช้สีในลักษณะ Wash เพื่อทำให้เห็นรูปทรงต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมใช้จินตนาการแต่งเติมภาพเดิมตามจินตนาการของแต่ละคน เส้นสามารถแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และการใช้สภาวะต่างๆ ในการนำเสนอ โดยที่ภาพเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องดูเหมือนจริง แต่สามารถสื่อสารในสิ่งนั้นๆ ได้ มีการใช้ Grid และรูปทรงเรขาคณิตและ Perspective Line แสดงให้เห็นในรูปทรงของสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น หน้าคน Landscape ต้นไม้ ฯลฯ การใช้ Surrealism ในงานออกแบบถือเป็นเครื่องมือที่ดีในการนำเสนอแนวคิดที่ซับซ้อน การใช้ Poster เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทางการเมืองและการต่อต้านสงครามเวียดนาม รวมทั้งการเรียกร้องสิทธิของสตรี ในยุคแรกๆ ของอเมริกานั้นเกิดจากกลุ่มฮิปปีที่ต่อต้านคุณค่าทางสังคมต่างๆ เป็นพวกชอบ Rock Music และใช้ยาเสพติด ดังนั้นจึงเรียกลักษณะงานของกลุ่มนี้ว่า Psychedelic Poster รูปแบบของงานประเภทนี้ เน้นในเรื่องของการใช้สี การใช้ตัวอักษรที่บิดเบี้ยว เลี้ยวไปมา บางครั้งถูกจัดวางขีดขอบภาพจนทำให้รู้สึกอ่านได้ยาก ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะ Art Nouveau ในการใช้ตัวหนังสืออย่างชัดเจน

ในยุโรป งาน Conceptual Image ได้เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 จนถึงปี 1990 มีการเกิดของงานกวีในงาน Graphic Design โดยใช้พื้นฐานของภาพและการสร้างภาพโดยวิธีการปะติด (Collage) Montage ภาพถ่าย และกรรมวิธีทางภาพถ่าย งาน Graphic Design นี้เป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยขยายเวลาและใช้ตัวอักษร (Typography) ในการทำให้เกิดสิ่งต่างๆ (Object) เช่น ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งในลักษณะที่มีความผูกพันกับเนื้อเรื่อง เกิดสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อให้เห็นถึงความรู้สึกและความคิดของนักออกแบบ ผู้นำของการออกแบบนี้ได้แก่ Gunther Kieser งานของเขามีการนำเอาภาพหรือความคิดมาสร้างเป็นองค์ประกอบใหม่ มีการจัดวางใหม่ และมีการสังเคราะห์ก่อนทำให้ภาพอยู่ร่วมกันได้ดี ในงานของเขาบทกวีทางทัศนะ (Poetic Visual Statements) นั้นจะมีเหตุผลในการใช้อย่างมากและจะเชื่อมโยงระหว่างรูปทรงที่ใช้และเนื้อหาของการสื่อสาร บางครั้ง Kieser ใช้ขนาด (Scale) ในการทำให้งานสัมฤทธิ์ผล และบ่อยครั้งที่มีการใช้สีหรือน้ำหนักที่ตัดกัน (Value Contrast) ในช่วงปี 1970-1980 ได้สร้างงานในลักษณะ Fictions Object ที่มีลักษณะค่อนข้างเหมือนจริงมากๆ และมีขนาดใหญ่กว่าปกติ โดยใช้เทคนิคภาพถ่ายในภาพ Poster

Gunter Rambow เป็นนักออกแบบกราฟิกอีกคนที่ใช้สื่อภาพถ่ายมาสร้างสรรค์ด้วยวิธีตัด Montage หรือแม้แต่ใช้วิธีเออร์บรัช ทำให้เกิดความแตกต่างจากภาพทั่วไป ภาพประเภทที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวันถูกนำมาเปลี่ยนแปลงใหม่ในสภาพที่ใหม่และพิมพ์ออกมาเป็นภาพขาว-ดำ และภาพเหล่านั้นก็เป็นงานที่เป็นต้นแบบและสื่อสารในลักษณะ Metaphysical ที่เป็นบทกวีได้ดี Rambow ชอบที่จะใช้ภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นเรื่องเวทมนต์และความลึกลับ มีการใช้เทคนิค Collage หรือ Montage ในการสื่อความหมายสำหรับการสร้างสรรคงานกราฟิก

งาน Conceptual Image ในโลกที่ 3 ได้แก่กลุ่มประเทศละตินอเมริกา เอเชีย และแอฟริกา ซึ่งประเทศเหล่านี้อยู่ในช่วงระหว่างการดิ้นรนและเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง ความคิดส่วนใหญ่อยู่ที่การสะสมอาวุธ และ Poster คือสื่อสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกัน เนื่องจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ค่อนข้างมีข้อจำกัดในบางประเทศ Poster ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 ภาพ Poster ในยุโรป ใช้สีสดใสทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นและความสวยงามในถิ่นกันดาร ยากจน และในสลัมที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น Poster จึงกลายเป็นสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลและแสดงให้เห็นถึงการต่อต้าน (Solidarity) Poster ได้ถูกนำมาใช้สำหรับกลุ่มตรงข้ามกับรัฐอย่างสม่ำเสมอ และ Poster บางชิ้นแสดงให้เห็นถึงศิลปะพื้นบ้านต่างๆ ที่สร้างสรรค์

Poster ในโลกที่ 3 นั้น แสดงให้เห็นถึง 2 เรื่องสำคัญคือ 1.เรื่องของสังคมและวัฒนธรรมการเมือง การดิ้นรนต่อสู้ และ 2.คือสะท้อนประชาธิปไตยและอุตสาหกรรมและความคิดเห็นของประเทศที่พัฒนาแล้วต่อเรื่องราวต่างๆ ระดับนานาชาติ เช่น Poster ที่ต่อต้านความอดอยากในแอฟริกา (Apartheid in South Africa)

Cuba เป็นอีกประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ Poster มีการใช้ศิลปะเป็นสื่อทางการปกครองและการเมือง ศิลปินและนักเขียนมีความอิสระในการแสดงออก ใช้งานศิลปะในการประณามการปกครองและทัศนคติที่มีต่อการปฏิวัติรูปแบบของงานแสดง สื่อต่างๆ ได้รับการสนับสนุนเนื่องจากงานศิลปะแบบประเพณีนิยมไม่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย และสาระของการปฏิวัติได้ นักออกแบบชาวคิวบาที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Raul Martinez จิตรกรผู้วาดภาพประกอบและ Felix Beltran ผู้อำนวยการสำหรับการดำเนินการเพื่อประชาธิปไตย (Commission for Revolution Action) ผู้ซึ่งสร้างงานโฆษณาชวนเชื่อและการรณรงค์ต่างๆ สำหรับสร้างความรู้ทางการปฏิวัติสำหรับวันเฉลิมฉลอง

สิ่งพิมพ์และนิทรรศการต่างๆ มีการใช้ Graphic ในการส่งเสริมเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม เน้นในเรื่องที่การเข้าถึงของการสื่อสารในถิ่นกันดาลต่างๆ ฟิล์ม โปสเตอร์ เป็นสื่อใหญ่ๆ ที่ใช้และพิมพ์โดยการใช้สีและเทคนิค Silk-Screen โปสเตอร์และแผ่นพับมีการแพร่กระจายออกไปทั่วโลก มีการพิมพ์ออกมาหลายภาษาเพื่อให้ใช้ได้ ในโลกที่ 3 ได้แก่ภาษาอาหรับ อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน

ความสำคัญของการใช้ภาพแสดงความคิดในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 มีการพัฒนาจากหลายเหตุผล แนวความคิดและรูปทรงจาก Modern Art ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม การใช้งานกราฟิกในเชิงไม่คาดคิดเป็นองค์ประกอบสำคัญ ร่วมกับเทคนิคภาพถ่าย วิดีโอ ที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการนำเสนอความคิดในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ความซับซ้อนทางการเมือง สังคม และการนำเสนอได้โดยใช้ Iconographic และ Symbolic มากกว่าการใช้ภาพเล่าเรื่อง (Narrative Image) อย่างที่เคยทำในอดีต

สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันในวงการธุรกิจใช้สื่อประเภทนี้กันค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด หรือในบางที่ก็ใช้เป็นตัวขายสินค้าก็มี วิธีในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย และตัวสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเองก็มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟิก และเทคนิคในการออกแบบได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาส่งพิมพ์นี้ไม่ได้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อนแล้ว สื่อโฆษณามีหลายประเภทด้วยกัน แต่ที่ใช้กันมากและเป็นเรื่องรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว และบัตรเชิญ

แผ่นป้ายโฆษณา

แผ่นป้ายโฆษณา หรือ โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อได้เป็นอย่างดี ในด้านการออกแบบสามารถสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบกราฟิกได้อย่างอิสระและสวยงามเข้าใจ หรือการโน้มน้าวความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่ายใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา ในเบื้องต้นมีการกำหนดลักษณะกว้างๆ ของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาว่า จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
2. ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
3. ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
4. ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้

พัฒนาการทางการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทิศทางการสร้างสรรค์มีความโดดเด่น เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ขอบเขตของการจัดหรือการออกแบบสร้างสรรค์ไม่มีจำกัด การวางแผนการผลิตจึงเป็นไปอย่างคล่องตัว แนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการผลิตจึงเน้นเรื่องความแปลกตา สวยงามมากยิ่งขึ้น บางครั้งรูปแบบที่ปรากฏอาจมีเพียงภาพ คำหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ลักษณะที่กล่าวมานี้เอง ทำให้นักออกแบบมีความเพลิดเพลินกับการคิด และการกำหนดแบบงานใหม่ๆ เสมอ ไม่ว่าจะกำหนดให้แปลกอย่างไร หรือพลิกแพลงแบบไหน การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะให้สื่อที่นำเสนอแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยสื่อโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายจะต้องมีความกระชับ มีขนาดพอเหมาะกัน
3. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
4. จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
5. ต้องมีความกะทัดรัด และแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณา

- ให้ความครอบคลุมพื้นที่สูง เลือกติดตั้งเฉพาะแหล่งชุมชนได้
- ให้ความถี่ในการมองเห็นบ่อย เพราะจุดติดตั้งจะเป็นเส้นทาง หรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมา
- สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมาก
- ไม่มีความจำกัดในเรื่องเวลาที่จะนำเสนอข้อมูล
- ข้อความที่กะทัดรัดกลายเป็นจุดสนใจ และจุดเด่นที่ทำให้เกิดการจดจำ

ข้อด้อยของแผ่นป้ายโฆษณา

- การนำเสนอข้อมูลมีความจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ
- กรณีที่มีการติดตั้งไม่ดี ย่อมได้รับความสนใจน้อย
- ต้องการความประณีตในการจัดทำสูง เสียค่าใช้จ่าย
- บางครั้งทำให้เสียบรรยากาศสภาพแวดล้อม หรือเป็นอันตรายในกรณีสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน

การออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์ คือสื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบ โดยมีจุดเด่นและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้นๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวหนังสือหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง

โปสเตอร์เป็นผลงานการออกแบบกราฟิกอีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อันประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญคือ ภาพและตัวอักษรเช่นเดียวกับการออกแบบอื่นๆที่กล่าวมา แต่ความแตกต่างและเป้าหมายในความสำเร็จ ความงามของโปสเตอร์นั้นจะเข้าถึงแก่นของจิตใจผู้พบเห็นได้อย่างฉับไวและรวดเร็ว โปสเตอร์จะต้องเป็นตัวกระทำให้ผู้พบเห็นระลึกได้เข้าใจถึงความสำคัญของความคิดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เช่นการเอาใจใส่ การช่วยเหลือสังคม กระตุ้นเตือนภัยหรือการให้ความกระจ่างชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์จึงต้องมีจุดยืนหรือความแน่นอนด้านความคิดและการเชื่อถือหรือทักทายต่อสายตาของผู้คนได้ตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ “การออกแบบโปสเตอร์ที่ดีจึงเปรียบเสมือนการที่เราได้พบเห็นงานออกแบบที่สมบูรณ์สักชิ้นหนึ่งซึ่งประกอบด้วยความชัดเจนของรูปแบบ สี ถ้อยคำ และความคิดที่สำคัญซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในจิตใจผู้พบเห็น (WITTCH AND SCHULLER 1968: 149)

ด้วยเหตุดังกล่าวโปสเตอร์จึงถูกนำมาเป็นสื่อกลาง (MEDIUM) ในการบอกกล่าวต่อผู้ดูผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะกรณี ซึ่งพอจะสรุปรวมได้ว่า

1. ใช้โปสเตอร์เพื่อเสริมแรงจูงใจ (MOTIVATION) ที่จะก่อให้เกิดการกระทำหรือเกิดความ “อยาก” และหรือความต้องการ (NEEDS) ขึ้นภายในจิตใจผู้พบเห็น เช่น ภาพโปสเตอร์การแสดงความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ทางดนตรี ศิลปะ ภาพยนตร์ หรือภาพโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่พยายามแสดงตนออกมาเพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมหรือซื้อหาหรือใช้บริการในที่สุด

2. ใช้โปสเตอร์สำหรับเป็นเครื่องเตือนใจ (REMINDERS) ข้อควรระวัง (AWARENESS) ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อชักชวนให้เกิดความเชื่อ ค่านิยมและเอกลักษณ์ของชาติอันเดียวกันหรือความเอาใจใส่ในสภาพแวดล้อม การดำรงไว้ซึ่งสถานภาพของสังคม ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบกราฟิกสำหรับโปสเตอร์เพื่อนำเสนอต่อผู้ดูผู้พบเห็นจึงควรมีข้อคำนึงในการออกแบบดังนี้

2.1 ควรนำเสนอแนวความคิดและเรื่องราวเพียงหนึ่งเดียว

2.2 ควรนำเสนอเป็นรูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้ออกแบบอาจจะใช้ภาพถ่าย ภาพเขียน หรืองานวาดเส้น เป็นภาพประกอบกับข้อความหรือเนื้อหาสั้นๆ ตีพิมพ์ด้วยตัวอักษรที่ชัดเจนและสะดวกต่อการอ่าน ความหมายของข้อความจะต้องชัดเจน กระชับ และสั้น

3. ควรใช้ตัวอักษรที่เด่น สะดุดตา และคำนึงถึงขนาดและระยะห่างทางการอ่านที่ได้สัดส่วนกัน

4. ในส่วนสำคัญควรใช้สีเส้นที่เด่น สะดุดตา มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและจิตวิทยาการใช้สีด้วย

5. การคำนึงถึงหลักศิลปะการจัดภาพ (COMPOSITION) โดยทั่วไป 3 ประการคือ

5.1 ความมีเอกภาพ (UNITY)

5.2 ความสมดุล (BALANCE)

5.3 จุดสนใจของภาพ (CENTER OF INTEREST)

ด้วยการจัดองค์ประกอบต่างๆ ที่มีประกอบกันขึ้นเป็นผลงานที่เหมาะสมมีคุณค่าทางสุนทรีย์ (ประชิด ทิถบุตร, 2544: 136-139)

การกำหนดขนาด

ผู้ออกแบบจะมีแนวทางในการกำหนดเรื่องของขนาดได้หลายวิธี หลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยทั่วไปการกำหนดขนาดในบ้านเราจะมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่

1. ขนาด 31"x43" และ 24"x35" ซึ่งถ้าแบ่งเป็นขนาดเล็กลงสำหรับทำแผ่นโปสเตอร์ก็จะได้ขนาดเป็น 15.5"x 21.5 หรือ 24"x17.5"
2. ขนาด 10"x21" หรือ 24"x11.5 หรือ 8"x17"

การกำหนดขนาดจากการแบ่งกระดาษแผ่นใหญ่ จะทำให้กระดาษไม่เหลือเศษ กล่าวได้ว่าเป็นการใช้เนื้อที่ของกระดาษอย่างเต็มที่ นอกจากวิธีการกำหนดจากขนาดของกระดาษแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้ด้วย

การกำหนดรูปภาพประกอบ

รูปภาพประกอบในสื่อ ได้แก่ รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่างๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงาน แนวคิดในการออกแบบภาพก็คือ การกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดขนาดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เด่นชัด เนื้อหาต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจกำหนดจุดสนใจได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุดคือ ไว้ตรงกลางภาพ หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจในการมอง (Optical Center)

การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรหรือข้อความหัวเรื่อง จะเป็นตัวบรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสร้างบนตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดของตัวอักษร

ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาโดยทั่วไปมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็ก สำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy)

การกำหนดขนาดนั้นจะไม่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับงานแต่ละชิ้นที่ทำการออกแบบ แต่มีหลักการง่าย ๆ คือ ไม่ว่าจะเป็ขนาดใดต้องอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบต้องพิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวอักษรที่ระยะห่างจาก 20 นิ้ว ควรมีความสูงประมาณ 1/8 นิ้ว และถ้าหากเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากความสัมพันธ์นี้แล้วควรพิจารณาเรื่องกำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัด ตลอดจนตัวอักษรและอายุของผู้ดูด้วย

2. รูปแบบตัวอักษร

การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงาม แปลกตา และสอดคล้องกับลักษณะข้อความ ความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการออกแบบและตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ออกแบบ อยากรู้ อยากรู อยากรู มากกว่ารูปแบบตัวอักษรธรรมดา การสร้างรูปแบบ

ตัวอักษรทำได้ 2 ทางคือ การจินตนาการรูปแบบใหม่สำหรับงานนั้นๆ โดยเฉพาะกับการเลือกใช้ตัวอักษรสำเร็จที่ออกแบบไว้เป็นมาตรฐานทั่วไป การใช้อย่างไรจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบสื่อชิ้นนั้นๆ ด้วย

3. สีของตัวอักษร

การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสี เพื่อที่จะเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามขึ้น ในการกำหนดสีให้ยึดหลัก 3 ประการ คือ

- **ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Color)** สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสีพื้นและควรเป็นสีที่แย้งกันกับสีพื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้มีความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียงกันทำให้ความชัดเจนลดลงและอ่านยากขึ้น วิธีการง่ายๆ คือใช้วงล้อสีธรรมชาติ โดยใช้สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันของวงล้อสี ก็ช่วยให้ตัวอักษรเด่นชัดขึ้น
- สีของตัวอักษรต้องไม่ใช่หลายสีจนเกินไป ภายใน 1 หน้ากระดาษ ข้อความเดียวกัน ควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรรีใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรเพราะจะทำให้สายตา
- ควรใช้สีให้เหมาะสมกับคำหรือข้อความนั้นๆ เช่น ข้อความที่เน้นความเร่งร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้ม ข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความเย็น อาจใช้สีเหลือง สีเขียว หรือสีน้ำเงิน

แผ่นพับ

แผ่นพับ (Folders) สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทไดเรกต์แมล์ (Direct Mail) ที่ผู้ผลิตส่งตรงถึงผู้บริโภค ทั้งวิธีการส่งทางไปรษณีย์และแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็กหยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดดูก็ได้ ผู้ออกแบบจะมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ สามารถเลือกแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ทำให้สื่อชนิดนี้ถึงเป้าหมายอย่างแท้จริง

วิธีการออกแบบ

แผ่นพับมีลักษณะเด่นคือ สามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่างๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้าอย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับจึงไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบกราฟิกต้องพิจารณาขนาดข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่นๆ ที่จะพับมาต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระข้อมูลไม่ดี หรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสนในการอ่าน เพราะลักษณะเฉพาะของแผ่นพับอาจทำให้ผู้ดูเปิดพลิกไปมาได้ การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ นอกจากการจัดระเบียบของข้อความแล้ว การจัดวางภาพประกอบที่สอดคล้องกันไปก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

งานกราฟิกบนแผ่นพับมีข้อคำนึงถึงบางประการที่ผู้ออกแบบจะมองข้ามไปเสียมิได้ก็คือ การกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกหรือแน่นจนเกินไป ถ้ามีลักษณะการพับหลายหน้าจะทำให้หน้าเปื้อ ฉะนั้นการจัดหน้าแต่ละหน้าให้มีรูปแบบแตกต่างกันไปและต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน จึงต้องอาศัยหลักการทางองค์ประกอบศิลป์ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างดี นอกจากนี้การคัดเลือกหรือการสร้างภาพประกอบจะต้อง

พิถีพิถันมากเป็นพิเศษ เพราะผู้ดูมีโอกาสพิจารณาได้นาน และอาจดูได้หลายครั้ง รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงามสมบูรณ์ จะช่วยให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้น

แผ่นปลิว

แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflets) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว จากการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละมากๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบของการแจกโดยบุคคล หรือการโปรยเป็นใบลงมาจากเครื่องบิน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจมาก ขนาดของแผ่นปลิว มีขนาดไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ แต่โดยทั่วไปการกำหนดขนาดจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของกระดาษ นิยมใช้เป็นขนาด A4

จุดอ่อนของแผ่นปลิวที่เห็นได้ชัดเจน คือคุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์ ตลอดจนการแจกจ่ายสู่เป้าหมายในลักษณะการกระจายทั่วไป ทำให้ไม่สามารถควบคุมให้สื่อชนิดนี้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง การเลือกใช้สื่อค่อนข้างมีจำกัด และเนื่องมาจากว่าคุณภาพกระดาษไม่ค่อยดี นักออกแบบจึงต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ที่ทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจสวยงาม (พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544: 58-66)

กฎของ เกสทอลต์ (GESTALT)

1. รูปและพื้น

Figure and Ground

กฎของการรับรู้ (Law of Perception) ช่วยให้เราสามารถอ่านหรือเข้าใจจิตภาพได้ การรับรู้เป็นไปได้เพราะสภาพที่ตัดกัน (Contrast)

รูป (Figure) ส่วนประกอบบวก (Positive Elements) ที่ทำให้มองเห็นได้โดยความสัมพันธ์กับบริเวณว่าง (Spatial Relationship) ซึ่งปรากฏอยู่ที่ท่ามกลางส่วนประกอบ ปรากฏขึ้นบนพื้นภาพหรือพื้น

พื้น (Ground) อาจจะเป็นพื้นหลัง (Background) พื้นภาพ (Field) บริเวณว่างขาว (White Space) บริเวณว่างลบ (Negative Space) เป็นบริเวณที่ปรากฏภาพที่มองเห็นได้

2. ดุลยภาพ

Equilibrium

ทุกความคิดในเชิงจิตวิทยาจะโยงไปสู่ความเป็นระเบียบ (Order) ความสมดุล (Balance) และผลสูงสุด (Maximum Efficiency) ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติมีผลต่อวัตถุและอินทรีย์ แรงดึงดูดของโลก ความร้อน และความกดดัน การศึกษาธรรมชาติมิใช่เพียงศึกษารูปทรง แต่ต้องศึกษาพฤติกรรมและปฏิกิริยาของธรรมชาติด้วย

- น้ำบนพื้นผิวเป็นมันจะกระจายเป็นกลุ่ม
- ดอกไม้บานและหุบจากศูนย์กลาง
- โลกเมื่อหลอมละลายจะมีสภาพเป็นรูปทรงกลม

3. ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน

Isomorphic Correspondence

ความสัมพันธ์ในที่นี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของรูปทรงที่มองเห็นได้และลักษณะพฤติกรรมของ
 คนเรา ประสบการณ์ของมนุษย์ทั้งทางด้านกายและจิต จะถูกรื้อฟื้นหรือจุดชนวนให้เกิดความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาอีก
 โดยภาพที่มองเห็น ได้และโยงไปสู่ประสบการณ์

- ภาพจุดความรู้สึกให้เดความกลัว
- โฆษณาอาหารในโทรทัศน์เร้าให้เกิดความหิว
- แผ่นภาพโฆษณาต่อต้านสงครามส่งเสริมการต่อต้าน

4. ความรู้สึกปิด

Closure

รูปร่างปิด (Closed Shape) จะให้ความรู้สึกที่มั่นคงกว่ารูปร่างเปิด (Open Shape) เราต่างมีแนวโน้ม
 ตามธรรมชาติที่จะปิดบริเวณ และต่อเติมรูปทรงที่ไม่เสร็จให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้น

- รู้สึกปิดประตูที่เปิดอ้าอยู่
- รู้สึกปิดประตูที่เปิดอ้าอยู่
- รู้สึกว่าเส้นรอบวงที่ขาดอยู่มีความสมบูรณ์

5. ประมาณการณ์

proximity

กลุ่มที่รับรู้เกิดจากส่วนที่อยู่ใกล้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ส่วนที่อยู่ใกล้กว่าก่อให้เกิดความรู้สึก
 เกี่ยวกับกลุ่ม กลุ่มเกิดจากการรวมตัวของสิ่งที่มองเห็นได้

- ห่านสี่ตัวในสระดึงความสนใจจากฝูงใหญ่
- กลุ่มแท็กซี่ข้างโรงแรม
- กลุ่มดอกไม้ดึงความสนใจมากกว่าดอกไม้ดอกเดียว

6. ความต่อเนื่อง

Continuation

การจัดระบบภายในของเราทางการรับรู้ นำการเห็นให้สืบต่อออกไปเลยหรือเลยออกไป ใน
 ลักษณะ เส้นตรงหรือเส้นโค้ง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะรูปทรงที่มองเห็นได้นั้น

7. ความคล้ายกัน

Similarity

สิ่งที่คล้ายกัน การมองเห็นจะจัดรวมเข้าด้วยกันในลักษณะของกลุ่มรูปทรงหรือวัตถุที่คล้ายกัน
 จะพิจารณาในแง่ของรูปร่าง ขนาด สี และทิศทาง

- เงามองแยกตัวต่างพันธุ์ในวันว่างเดียว
- กลุ่มบ้านที่คล้ายกัน
- วงกลมเล็กใหญ่ที่รวมกลุ่มกันอยู่ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545: 46-50)

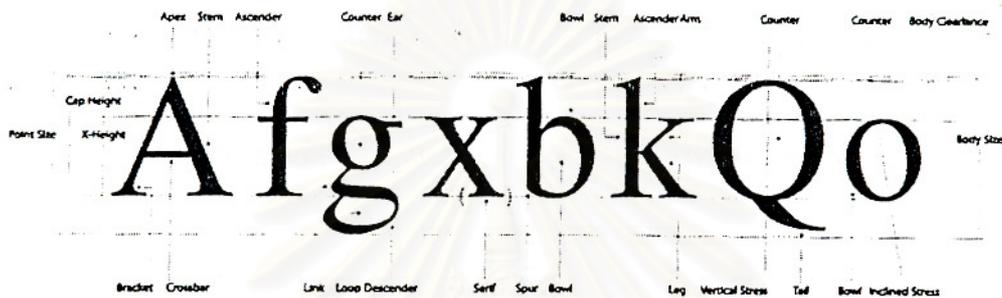
จากบทความที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทฤษฎีการวิจัยครั้งนี้ การใช้กลยุทธ์ในการออกแบบโปสเตอร์
 โฆษณาหาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้นไป น่าจะสามารถ
 สร้างความน่าสนใจและเกิดการโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ขึ้นไปหันมาสนใจการเลือกตั้งและออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งให้มากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาในการวิจัยเป็นโปสเตอร์ที่เหมาะสมกับการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลให้ได้มากที่สุด

โครงสร้างตัวอักษร

โครงสร้างตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Blackwell, 1992)

แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษประกอบด้วยส่วนต่างๆ มากมายหลายส่วน นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงส่วนต่างๆ เหล่านี้เสียก่อนในการออกแบบ โครงสร้างตัวอักษรภาษาอังกฤษประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (รูปที่ 60)



รูปที่ 60

1. เอเพ็กซ์ (Apex) หมายถึง จุดนอกสุด หรือส่วนบนสุดที่จุดสองจุดมาบรรจบกัน ตัวอย่างเช่น ส่วนบนสุดของตัว "A" หรือส่วนบนสุดและส่วนล่างสุดของตัว "M"
2. อาร์ม (Arm) หมายถึง เส้นนอนหรือเส้นทแยงขึ้นภายในตัว "E" "K" หรือ "L"
3. แอสเซนเดอร์ (Ascender) หมายถึง ส่วนที่เกินจากความสูงของตัวอักษร (X-Height) ในตัวพิมพ์เล็ก
4. เบสไลน์ (Baseline) หมายถึง เส้นฐานหรือเส้นล่างสุดของความสูงตัวอักษร
5. บอดีเคลียร์เรนซ์ (Body Clearance) หมายถึง ช่องว่างระหว่างตัวอักษรกับพื้นที่ทั้งหมดของตัวอักษร
6. บอดีไซส์ (Body Size) หมายถึง ความสูงของพื้นที่ทั้งหมดของตัวอักษร
7. โบว์ (Bowl) หมายถึง ส่วนโค้งภายในตัวอักษร
8. แบริกเก็ต (Bracket) หมายถึง ส่วนโค้งข้างของเชิงตัวอักษร
9. แคปไฮต์ (Cap Height) หมายถึง ความสูงของตัวพิมพ์ใหญ่ที่วัดตั้งแต่เส้นฐานจนถึงส่วนบนสุด
10. ซิเซโร (Cicero) หมายถึง หน่วยวัดขนาดตัวอักษรของยุโรป มีค่าเท่ากับ 12 คอร์ปัส (Corps) หน่วยวัดนี้จะมี อัตราส่วนที่เล็กกว่าหน่วยไพกา (Pica) และพอยท์ (Point)
11. คอร์ปัส (Corps) หมายถึง หน่วยวัดขนาดตัวอักษรของยุโรป ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น
12. เคาน์เตอร์ (Counter) หมายถึง พื้นที่ว่างภายในส่วนโค้งภายในตัวอักษร (Bowl)
13. ครอสบาร์ (Crossbar) หมายถึง ส่วนโค้งภายในตัวอักษร เส้นนอนของตัว "A" "H" หรือ "t" เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Bar หรือ Cross-Stoke
14. เดสเซนเดอร์ (Descender) หมายถึง ส่วนที่เกินจากเส้นฐานในตัวพิมพ์เล็ก อาทิ ตัว "p" หรือ "g"
15. เอียร์ (Ear) หมายถึง ส่วนเล็กๆ ที่เชื่อมกับส่วนโค้งภายในตัวอักษร อาทิ ตัว "g" หรือ "r"
16. เลก (Leg) หมายถึง เส้นนอนหรือเส้นทแยงลงในตัว "R" หรือ "K" เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Tail
17. ลิงค์ (Link) หมายถึง ส่วนที่เชื่อมส่วนโค้งภายในตัวอักษร ตัวอย่างเช่น ในตัว "g"

18. ลูป (Loop) หมายถึง ส่วนโค้งภายในตัวอักษรที่อยู่ต่ำกว่าเส้นฐาน
19. ไพกา (Pica) หมายถึง หน่วยพื้นฐานที่ใช้วัดขนาดตัวอักษร มีค่าเท่ากับ 12 พอยท์
20. พอยท์ (Point) หมายถึง หน่วยพื้นฐานที่ใช้วัดขนาดตัวอักษร มีค่าเท่ากับ 0.0138 พอยท์
21. พอยท์ไซส์ (Point Size) มีค่าเท่ากับ Body Size
22. เซรีฟ (Serif) หมายถึง เเชิงหรือส่วนเล็กๆ ของตัวอักษรที่เชื่อมติดกับ Stem, Arm หรือ Tail
23. สไปน์ (Spine) หมายถึง ส่วนโค้งหลักของตัว "S" และ "s"
24. สเปนอร์ (Spur) หมายถึง มุมหักระหว่างเส้นตั้งกับส่วนโค้งภายในตัวอักษร โดยเฉพาะในตัว "b" และ "G"
25. สเต็ม (Stem) หมายถึง เส้นทแยงของตัวอักษร โดยเฉพาะในตัว "L" "B" "V" และ "A"
26. สเตรส (Stress) หมายถึง แกนของส่วนโค้งภายในตัวอักษร ตัวอย่างเช่น ในตัว "O" และ "o"
27. สโตรค (Stroke) หมายถึง เส้นหลักของตัวอักษร
28. เทรล (Trail) หมายถึง เส้นเล็กๆ ที่อยู่ใต้เส้นฐาน ในตัว "R" หรือ "K" หรือเส้นเล็กๆ เชื่อมอยู่กับตัว "Q" เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Leg
29. เอ็กซ์ไฮต์ (X-Height) หมายถึง ส่วนสูงของตัวอักษร

แบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (Macintosh)

5. ตัวอักษรกลุ่มเอบีซี (ABC)
6. ตัวอักษรกลุ่มเออาร์เอ็ม (ARM)
7. ตัวอักษรกลุ่มดีบี (DB)
8. ตัวอักษรกลุ่มอีเอซี (EAC)
9. ตัวอักษรกลุ่มกราฟิโก (Graphico)
10. ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล (PSL)
11. ตัวอักษรกลุ่มเอสพีวี (SPV)
12. ตัวอักษรกลุ่มเอสเอสซี-ชื่อเมือง (SSC (City-Named))
13. ตัวอักษรกลุ่มที่เป็นชื่อดารา (ชื่อคน)
14. ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี (UPC)
15. ตัวอักษรกลุ่มอื่นๆ

ตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows)

1. ตัวอักษรกลุ่มดีบี (DB)
2. ตัวอักษรกลุ่มดีเอส (DS)
3. ตัวอักษรกลุ่มเจเอส (JS)
4. ตัวอักษรกลุ่มเอ็มเอส (MS)
5. ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล (PSL)
6. ตัวอักษรกลุ่มเอสวี (SV)
7. ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี (Windows-UPC)

8. ตัวอักษรกลุ่มกลุ่มอื่นๆ

ลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ กล่าวว่า นอกจากรูปแบบตัวอักษรจะมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดแล้ว การสร้างแบบตัวอักษรยังทำให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย มีลักษณะเฉพาะของตัวอักษร แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทตัวเอน (Italic)
2. ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
3. ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)
4. ประเภทตัวแคบ (Condensed)
5. ประเภทตัวบาง (Light)
6. ประเภทตัวหนา (Bold)
7. ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
9. ประเภทตัวดำ (Black)

สำหรับตัวอักษรไทย แบ่งตามลักษณะเฉพาะของการออกแบบได้ 2 ลักษณะ คือ แบบราชการ และ แบบอิสระ

แบบราชการ เป็นแบบเรียบ สะดวกในการอ่าน มีระเบียบ สำหรับใช้เป็นหัวเรื่องชื่อสถานที่ หรือใช้เป็นตัวอักษรบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ และในงานพิมพ์เอกสาร ตำรา

แบบอิสระ เป็นรูปแบบที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา หรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตลอดจนงานพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ไม่เกี่ยวกับเอกสารตำราทางวิชาการ ดังตัวอย่างอักษรทางราชการ

จากข้อมูลเรื่องการแบ่งประเภทของตัวอักษรสามารถสรุปการแบ่งประเภทของตัวอักษรไทย ได้ดังนี้

8.1 ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม

8.1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

DB Fong Nam
ก ข ค ง จ ฉ ช ซ 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 อ ฮ อ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

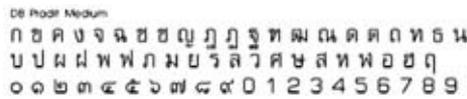
PSL Prathan
ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น
บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห อ ฮ อ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ADM Sakultra
กขคดจฉชฎฎฐฑฒณดตถทธนบปฝฝภมย
รฤลฎวศษสทพฮฮ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DB Thai Text
กขคดจฉชฎฎฐฑฒณดตถทธนบปฝฝภมย
รฤลฎวศษสทพฮฮ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

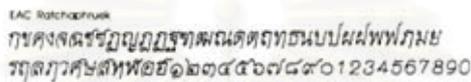
รูปที่ 61 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

8.1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน



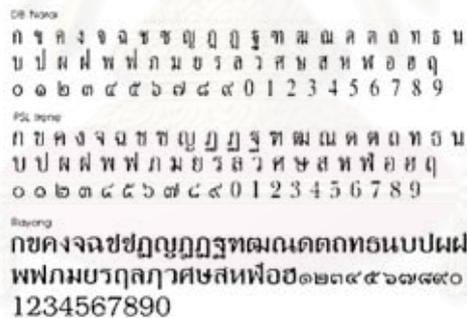
รูปที่ 62 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

8.1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัว
อากัษณ์



รูปที่ 63 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัว
อากัษณ์

8.1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน



รูปที่ 64 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

8.1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็น ตัว
อากัษณ์



รูปที่ 65 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็น ตัว
อักษรมี

8.1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

EAC Komon
กขคจฉชฎญฎฐทฒณตดถทธ
รฤลฤวศสหฬอฮ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐1234567890

รูปที่ 66 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

8.2 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว

8.2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

Karabow
กขคจฉชฎญฎฐทฒณตดถทธ
บปฃฝพฟภมยรลวศสหฬอฮ๑
๐1234567890123456789

รูปที่ 67 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

8.2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

Witanda
กขคจฉชฎญฎฐทฒณตดถทธ
บปฃฝพฟภมยรลวศสหฬอฮ๑
๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐123456789

รูปที่ 68 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

8.2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

Ji Soranya
กขคจฉชฎญฎฐทฒณตดถทธ
บปฃฝพฟภมยรลวศสหฬอฮ๑
๐1234567890123456789

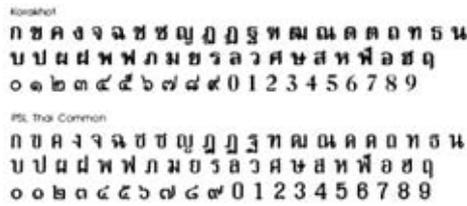
รูปที่ 69 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

8.2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน

EAC Intanon
กขคจฉชฎญฎฐทฒณตดถท
ธบปฃฝพฟภมยรลวศสหฬอฮ๑
๑2345678901234567890

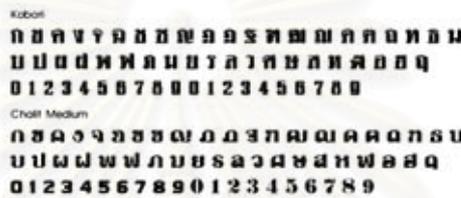
รูปที่ 70 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน

8.2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน



รูปที่ 71 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

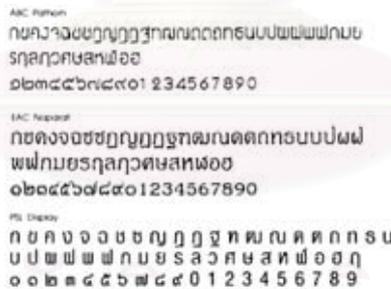
8.2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน



รูปที่ 72 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน

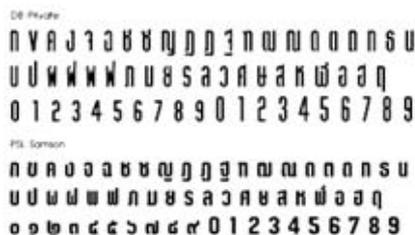
8.3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง

8.3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน



รูปที่ 73 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

8.3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม



รูปที่ 74 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม

8.5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

J.S. Sum
ก ข ค ง จ ฉ ช ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ด ต ถ ก ท ข ษ
บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ห ส ห อ ฮ ฤ
๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

รูปที่ 85 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

8.5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

J.S. Chawinsheng
ก ก ข ค ง จ ฉ ช ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ด ต ถ ก ท ข ษ
บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ห ส ห อ ฮ ฤ
๐ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

รูปที่ 86 ภาพตัวอักษรแบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ

แบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการแบบตัวอักษรเองทำหน้าที่อยู่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมายสร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด สามารถแยกกลุ่มตัวอักษรตามบุคลิกลักษณะในเชิงเปรียบเทียบได้ ดังนี้

6. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง กับ แบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว (Static and Dynamic) (รูปที่ 87)

CAPITALS lower case
roman *italic*
SMALL CAPS **bold**
Adobe Garamond

รูปที่ 87

แบบตัวพิมพ์เล็กให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและดูมีชีวิตชีวามากกว่าแบบตัวพิมพ์ใหญ่ แต่แบบตัวพิมพ์เล็กก็จะทำให้ความรู้สึกมั่นคงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเอียง (Italic)

7. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอ กับ แบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล (Rugged and Elegant) (รูปที่ 88)

Linear

Univers

Linear

Lubalin Graph Demibold

Roman

Optima

Roman

Adobe Garamond

รูปที่ 88

3. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่า กับ แบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์ (Extravagant and Economical) (รูปที่ 89)

Roman

Adobe Garamond

Calligraphy

Marigold

Linear

ITC Frutiger

Script

Tekton

รูปที่ 89

4. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ (Technical and Natural) (รูปที่ 90)

Geometric

Century Gothic

Geometric

Futura

Old Style

Trebuchet MS

Old Style

ITC New Baskerville

รูปที่ 90

แบบตัวอักษรที่มีที่มาจากรูปร่างรูปทรงทางเรขาคณิต จะให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ มากกว่าแบบตัวอักษรที่มีเชิงทั่วไป เพราะ รูปร่างที่ดูมีความเคลื่อนไหวมากกว่านั่นเอง

5. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกดขัน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน (Severe and Gentle) (รูปที่ 91)

Hamburg

Albertus

Hamburg

ITC Frutiger

Hamburg

Antique Olive

Hamburg

Gill Sans

รูปที่ 91

แบบตัวอักษรที่เป็นตัวบาง มีขอบคม มีเชิง หรือที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตนั้นจะให้ความรู้สึก
เคร่งครัดกวัดขัน ตรงกันข้ามกับแบบตัวอักษรที่มีเส้นและขอบโค้งจะให้ความรู้สึกอ่อนโยน

6. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึง
ความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Traditional and Trendy) (รูปที่ 92)

Hamburg

Block BE

Hamburg

AG Book Stencil

รูปที่ 92

7. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้
(Romantic and Practical) (รูปที่ 93)

Hamburg

Arial

Hamburg

Myriad

รูปที่ 93

8. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว กับ แบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย (รูปที่ 94)

Hamburg

Optima

Hamburg

Futura

Hamburg

ITC New Baskerville

Hamburg

ITC Frutiger

รูปที่ 94

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ทำการอ้างอิงจากหนังสือต่างประเทศ แบบตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อมูลก็จะแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ประยุกต์นำแบบตัวอักษรไทยเข้าไปตามตัวอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด (Conover.T,1990)

หลักการใช้สีในการออกแบบ

จากการศึกษาของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ในหนังสือ "สีนั้นสำคัญนะ" (2526) ได้กล่าวไว้ว่า "แม่สี" มีความแตกต่างตามรูปแบบการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แม่สีที่ใช้ในงานศิลปะและการออกแบบ คือ แดง (Red) เหลือง (Yellow) น้ำเงิน (Blue)
2. แม่สีของแสง คือ แดง (Red) เขียว (Green) น้ำเงิน (Blue)
3. แม่สีที่ใช้ในงานพิมพ์ ได้แก่ นาบเย็น (Magenta) เหลือง (Yellow) ฟ้ำ (Cyan)

สีแต่ละสีผสมกันได้

จากหนังสือ "สีและการใช้สี" (2526) ของคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต รัตนโกสินทร์ ได้กล่าวไว้ว่า การนำสี 2 สีมาผสมกันจะได้สีที่ 3 เช่น สีแดงผสมกับสีน้ำเงินในอัตราส่วนเท่ากัน (50%) จะได้สีม่วง และถ้าผสมกันในอัตราส่วนแตกต่างกัน สีที่ผสมได้จะเปลี่ยนแปลงของสีที่มีเปอร์เซ็นต์มากกว่า เช่น สีแดง 80% สีน้ำเงิน 20% สีที่สามจะเป็นสีม่วงแดง เป็นต้น จากคุณสมบัติข้อนี้ ยัง แทน เชฟเวิล (YON TAN CHEVREUL) ศึกษาค้นคว้าเรื่องของสีตามแนวทางของวิทยาศาสตร์ ในช่วงศตวรรษที่ 19 และแบ่งสีออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มสีที่เป็นแม่สี และกลุ่มสีที่เกิดจากการผสมของแม่สี ซึ่งกำหนดเป็นขั้นๆ ดังต่อไปนี้

สีขั้นที่ 1 (PRIMARY COLOURS) ซึ่งเป็นแม่สี ประกอบด้วย

- สีแดง (CRIMSON LAKE)
- สีเหลือง (GAMBOGE YELLOW)
- สีน้ำเงิน (PRUSSIAN BLUE)

สีขั้นที่ 2 (SECONDARY COLOURS) เป็นสีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกันในอัตราส่วนเท่ากัน

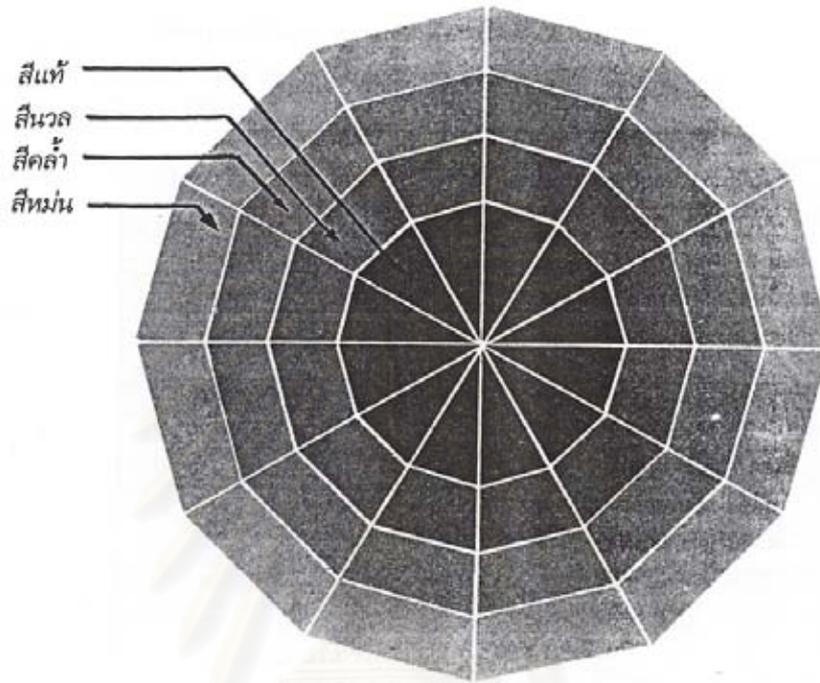
- สีแดงผสมน้ำเงิน เป็น สีม่วง (VIOLET)
- สีแดงผสมสีเหลือง เป็น สีส้ม (ORANGE)
- สีน้ำเงินผสมสีเหลือง เป็น สีเขียว (GREEN)

และถ้าเอาสีขั้นที่ 1 ทั้งสามสีผสมกันผลที่ได้จะออกเป็นสีกลาง (NEUTRAL) เป็นสีที่ไม่แสดงพลังสีใดสีหนึ่งออกมา ซึ่งเรียกว่าสีโคลน

สีขั้นที่ 3 (THIRDARY COLOURS) เกิดจากการนำเอาสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนเท่ากัน

- สีเหลืองผสมสีส้ม เป็น สีส้มเหลือง (YELLOW ORANGE)
- สีเหลืองผสมสีเขียว เป็น สีเขียวเหลือง (YELLOW GREEN)
- สีแดงผสมสีส้ม เป็น สีส้มแดง (RED ORANGE)
- สีแดงผสมสีม่วง เป็น สีม่วงแดง (RED VIOLET)
- สีน้ำเงินผสมสีม่วง เป็น สีม่วงน้ำเงิน (BLUE VIOLET)

จากคุณสมบัติข้อนี้ทำให้ หลุยส์ แพรง คีตวงจรสีขึ้น (COLOUR CIRCLE) โดยมีลักษณะเป็นวงกลมหรือวงจรัสซึ่งจัดเรียงสีต่างๆ ไว้ตามลำดับอ่อนแก่ นิยมใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการใช้สีในลักษณะต่างๆ ต่อไป วงจรัสเป็นวงกลมที่จัดเรียงสีต่างๆ ที่ปรากฏในธรรมชาติ แบ่งเป็นสีอุ่น (WARM COLOUR) สีเย็น (COOL COLOUR) และสีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงสี (COMPLEMENTARY COLOUR) (รูปที่ 95)



รูปที่ 95

การผสมสีระหว่างสี 2 สี จะได้สีที่ 3 เสมอ และสีที่ 3 เสมอ และสีที่ถูกผสมจะหม่นลงไปเรื่อยๆ ตามจำนวนครั้งที่ถูกผสม แต่จะมีอยู่ 3 สี ที่ไม่มีสีคู่ใดผสมให้เหมือนได้ จึงกำหนดไว้เป็น แม่สี หรือสีขั้นที่ 1 (PRIMARY COLOURS) มี สีเหลือง สีแดง สีน้าเงิน (GAMBODGE YELLOW, CRIMSON LAKE, PRUSSIAN BLUE)

ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มสีต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มสีแดง

CRIMSON	LAKE
AIIZANIN	CRIMSON
INDAN	RED
PURPLE	
VENETLAN	RED
SCARLET	RED
VERMILION	
BURNT	SIENNA

BURNT	UMBER
RAW	SIENNA
CADMIUM	RED
PURPISH	RED
BROWNISH	PINK
INDIGO	

2. กลุ่มสีเหลือง

GAMBOGE	TINT
CADMIUM	YELLOW
LEMON	YELLOW
PERMANENT	YELLOW
VERLIDIAN	
GREENISH	YELLOW

3. กลุ่มสีน้ำเงิน

PRUSSIAN	BLUE
COBALT	BLUE
CERULEAN	BLUE
ULTRAMARINE	BLUE
COBALT	VIOLET
GREENISH	BLUE
PURPLISH	BLUE

4. กลุ่มสีเขียว

SAP	GREEN
COBALT	GREEN
HOOKER'S	GREEN
TERRE	VERTE
VIRIDIAN	
MOVE	
YELLOWWISH	GREEN
BLULISH	GREEN
OLIVE	GREEN

5. กลุ่มสีดำและสีขาว

IVORY	BLACK
LAMP	BLACK
CHINESE	WHITE
ZINE	WHITE

สีต่างๆ มีความหมายถึงอะไร (What do color stand for?)

สีส่วนใหญ่แล้วมักมีความหมายของตัวเองอยู่หลายๆอย่างแต่ความหมายของสีที่นำมาให้พิจารณาต่อไปนี้เป็นความหมายต่อเนื่องอย่างค่อนข้างใกล้ชิดเช่น

สีฟ้า มีความหมายเกี่ยวกับ ท้องฟ้า สวรรค์ และน้ำ

สีเขียว อาจหมายถึงน้ำได้ด้วย แต่โดยทั่วไปแล้วหมายถึง ความหวัง หรือเป็นสีของฤดูใบไม้ผลิ การเริ่มต้นชีวิตใหม่ อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง และอาหารสำหรับมนุษย์ นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงยาพิษได้ด้วย เนื่องจากสารหนูเป็นสีเขียวและยาพิษอื่นจากซัลเฟตก็มีสีเขียวด้วยเช่นกันในปัจจุบันนี้ยาพิษเป็นจำนวนมากได้ถูกผลิตขึ้นในรูปของผงสีเขียวเพื่อที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างของยาพิษเหล่านี้จากแป้งฝุ่นและน้ำตาลทรายละเอียดสีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิจฉาริษยาและความกลัวด้วยเพราะทั้งความอิจฉาริษยาและความกลัวนั้นเป็นห้วงอารมณ์อันเป็นยาพิษเช่นเดียวกับความตายนั่นเอง(Deadly poisonous emotion) ทั้งหมดนี้คือที่มาและความหมายเกี่ยวกับสีเขียว

สีแดง เป็นสีเกี่ยวกับเลือด ดังนั้นมันจึงเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ และการพลีบูชา

สีดำ หมายถึงความตาย ได้พื้นพิภพ (นรก) ความโศกเศร้า และความอ้างว้างเปล่าเปลี่ยว

สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่องความดีงามพรหมจรรย์แต่ในซีกโลกตะวันออกสีขาวยังหมายถึงความโศกเศร้าด้วยสีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์หรือความว่างเปล่าเช่นเดียวกับสีดำใช่หรือไม่? ความจริงแล้ว สีขาวยังหมายถึงการยอมแพ้หรือการจำนน เพราะว่าผ้าสีขาวที่อยู่บนยอดเสาสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลๆ และเป็นสีที่ไม่อาจมองเห็นเป็นสีอื่นไปได้หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นธงชนิดอื่นสีขาวยังมีความหมายไปถึงความซื่อสัตย์ด้วย เนื่องจากว่าการที่บุคคลยอมแพ้ผู้อื่นนั้นไม่ได้มีเหตุผลยิ่งไปกว่าการที่จะพยายามรักษาเอาตัวของพวกเขาให้รอดเท่านั้น

สีทองหรือสีเหลือง หมายถึงดวงอาทิตย์ ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม สีเหลืองยังเป็นตัวแทนแห่งความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความซื่อสัตย์ได้ด้วย นอกจากนี้ ธงสีเหลืองที่ติดบนเสากระโดงเรือยังเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงโรคติดต่อที่มีอยู่บนเรือลำนั้น ในซีกโลกตะวันตก สีเหลืองยังเป็นสัญลักษณ์บางประการเกี่ยวกับข่าวคราวที่เกี่ยวกรวในหน่านศพ.หรือนิตรสารด้วยทั้งนี้เนื่องจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมเสียหรือเลวร้ายมากมายนี่จะถูกพิมพ์บนกระดาษสี (เหลือง) เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนนั่นเอง

สีม่วงแดง (purple) เป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ที่ทั้งนี้สีดังกล่าวมีความเป็นมาที่สืบเนื่องจากโบราณกาลเนื่องจากเป็นสีย้อมผ้าที่มีราคาแพงซึ่งต้องเตรียมขึ้นมาจากปลาชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า purple fish (puerperal ในภาษาละติน, porphyry ในภาษากรีก) เสื้อคลุมสีม่วงแดงในสมัยโบราณได้รับการสวมใส่โดยจักรพรรดิโรมัน และต่อมาเสื้อคลุมสีเดียวกันนี้ได้รับการสวมใส่โดยพระราชอาคันตุกะในศาสนาคริสต์

สีแดง (scarlet) หรือสีส้มแดงที่สดใสมากเป็นสีที่แสดงถึงเกียรติยศอันสูงส่งและตำแหน่งหน้าที่สูงศักดิ์ แต่ดั้งเดิม สีดั่งกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นผ้าทอผืนใหญ่ชนิดหนึ่งของชาวเปอร์เซีย ซึ่งใช้สำหรับเป็นผ้าเต็นท์ หรือผืนธงต่างๆ ผ้าทอมักจะถูกย้อมด้วยสีส้มเฉพาะพิเศษดังกล่าวนี้นี้เสมอ ซึ่งในที่สุดชื่อของผืนผ้าชนิดนี้ (สัคหลาด = scarlet) ได้กลายมาเป็นชื่อสีที่พ้องกันแต่อย่างไรก็ตาม scarlet ยังได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเกี่ยวกับอาการปฏิกิริยาที่น่าอัปยศอดสูหรือน่ารังเกียจด้วยโดยเฉพาะหมายถึงผู้หญิงที่มีความประพฤติที่ทำให้ให้เสื่อมเสียชื่อเสียงซึ่งเรื่องราวดังกล่าวนี้มีส่วนสัมพันธ์กับคัมภีร์ไบเบิลในบท Revelations XVII 1-6 ความว่า...การพิพากษาลงโทษหญิงแพศยาคนสำคัญ

สีฟ้า, สีแดง, สีม่วงแดง, และสีเหลืองทอง ต่างเป็นสีเครื่องนุ่งห่มของพระต่างๆ ซึ่งได้รับการบันทึกในเรื่อง Exodus

สีเทา หมายถึง ไม่มีสี ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (สมเกียรติ ตั้งนโม, ผู้แปล: 74-76)

จิตวิทยาเกี่ยวกับสี (Psychology color)

สีต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อในเชิงจิตวิทยาโดยมันไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ใดๆ เลยก็ได้ และผลของจิตวิทยาของสีใดสีหนึ่งอาจแตกต่างไปจากความสำคัญในเชิงสัญลักษณ์ด้วยตัวอย่างเช่น สีดำโดยปกติแล้วมักจะหมายถึงความเศร้าโศก แต่เสื้อคลุมยาวหรือสูทสีดำเช่น ชุดทักซิโด (tuxedo) กลับเป็นชุดสูทที่แสดงถึงความเด่นและความภูมิฐานงดงามทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ หรืออย่างเสื้อคลุมยาวสีส้มหรือสีแดงซึ่งเป็นสีที่ดูขนาดบาตามันอาจจะดูผิดกาลเทศะไปหน่อยหากได้รับการสวมใส่โดยหญิงที่ทำหน้าที่รับใช้หรือคอยบริการแขกที่มาในงานศพ; แต่ในทางกลับกันมันอาจจะดูเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับเมื่อหญิงสาวคนเดียวกันเมื่อสวมมันขณะทำหน้าที่ทำหน้าคอยต้อนรับแขกงานรื่นเริงหรืองานแต่งงาน สีที่เบากว่าจะช่วยให้เรามีความรู้สึกเกี่ยวกับอากาศหรือความว่างในขณะที่สีที่ต่างออกไปนั้นจะทำให้รู้สึกว่าเป็นการเปิดออกไปสู่ทัศนียภาพอีกภาพหนึ่งนั่นเอง

ผลกระทบของสีต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ที่ดีในเชิงจิตวิทยาของเราเทียบได้เท่ากับบุคลิกภาพที่ปรากฏให้เห็นของเราเลยที่เดียวสีสามารถทำให้คนบางคนดูสูงขึ้นหรือเตี้ยลงอ้วนขึ้นหรือผอมลงได้อันนี้เป็นความจริงทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่ที่ผู้หญิงมักจะมีโอกาสมากกว่าในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับเรื่องนี้ (สมเกียรติ ตั้งนโม, ผู้แปล: 78-79)

การใช้สี

สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิวัติ ความรู้สึกทางกามารมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นที่ชอบสำหรับเด็กเล็กๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่นๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลัง (Background)

สีเหลือง เขียว และม่วงทุกระดับสี (Shades) มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสม สีดั่งกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกการแสดงออกเต็มไปด้ด้วยความรู้สึกซาญฉลาด หรือให้ความรู้สึกในทางลบและเก็บกดก็เป็นได้

เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลและความเป็นกันเองขึ้นมาแทนแต่ถ้าสีแดงและเหลืองถูกผสมให้เข้มผลลัพธ์ก็คือสีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในบทนี้จะนำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบสอบถามเพื่อใช้ดำเนินการเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ และจัดทำสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการตามขอบเขตของการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 สรุปผล และดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลในทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สามารถแบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทบุคคล
3. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Design) ในลักษณะ

ภาพ Conceptual Image

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ ต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา เอกสาร งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์มีด้วยกันทั้งหมดคือ สื่อหลัก 2 ประเภท ได้แก่ สื่อพกพา และสื่อกลางแจ้งซึ่งสื่อพกพาในที่นี้จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ สื่อพกพาที่เป็นแผ่นพก กับสื่อพกพาที่เป็นแผ่นปลิว และสื่อกลางแจ้งอาจจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อกลางแจ้งที่มีขนาดเล็ก กับสื่อกลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ จากนั้นจึงศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร, แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม, ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร, กระบวนการการเลือกตั้ง, การโฆษณา, กระบวนการโฆษณา, การนำเสนอภาพในงานโฆษณา,

การโฆษณาสถาบัน, การสร้างสรรค์ภาพโฆษณา, แนวคิดเรื่องการคิดสร้างสรรค์ภาพประกอบ (Illustrate) รวมถึง ข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต, หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต, ตัวอย่างกลุ่มสี และตัวอย่างกลุ่มตัวอักษรทั้งตัวอักษรไทยและตัวอักษรต่างประเทศ ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองไทย 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้คือ กลุ่มที่หนึ่ง ข้าราชการ กลุ่มที่สอง พ่อค้า, นายธนาคาร, ชาวจีน หรือพ่อค้าธุรกิจ และกลุ่มที่สาม คือ ทหาร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่นำมาใช้ สามารถนำมาตั้งประเด็นคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามได้

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทรงคุณเป็นนักวิชาการที่อยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนผู้เชี่ยวชาญ เน้นเฉพาะสาขาที่อยู่ในวงการโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสบการณ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

บุคคลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 คน
เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

1. เป็นผู้สำเร็จการศึกษาขั้นต่าระดับปริญญาตรีทางด้านกราฟิกหรือการออกแบบเรขาคณิต ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
2. มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านกราฟิกหรือการออกแบบสิ่งพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยมีผู้ตรวจสอบแบบสอบถามใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บวกกับแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด โดยการใช้ระดับคะแนน Ranking เพื่อให้ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามกลั่นกรองข้อมูลให้ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญนำแบบสอบถามมาประกอบการตัดสินใจในการวิเคราะห์หาผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพเป็นข้อมูลความจริงที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์และวิธีนำเสนอแนวทางการออกแบบเรขาคณิตในการวิจัยเรื่องการใช้หลักโน้มน้ำหนักสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

3. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Design)

ในลักษณะภาพ Conceptual Image

ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Design) ในที่นี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยคัดเลือกเฉพาะชิ้นงานที่มีลักษณะเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งในลักษณะภาพแบบ Conceptual Image เท่านั้น และผลงานต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับประเทศขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งเฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านเอกสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ ตำราเอกสาร บทความวิเคราะห์ ผลงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศตามเนื้อหา ดังนี้

- 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 1.2 กระบวนการการเลือกตั้ง
- 1.3 การโฆษณา (Advertising)
- 1.4 แนวคิดเรื่องการโฆษณาสถาบัน
- 1.5 แนวคิดเรื่องการคิดสร้างสรรค์ภาพประกอบ (Illustrate)
- 1.6 องค์ประกอบและหลักการจัดออกแบบทางเรขศิลป์
- 1.7 การออกแบบโปสเตอร์ (Poster)
- 1.8 โครงสร้างตัวอักษรภาษาไทย
- 1.9 หลักการใช้สีในการออกแบบ

2. ข้อมูลประเภทผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง (Political Design) ใน ลักษณะภาพ Conceptual Image

เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือรวบรวมผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งของต่างประเทศ ได้แก่

- 2.1 หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาทางการเมืองประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน, สหรัฐอเมริกา, ฮอลแลนด์ ตั้งแต่ยุค 60's (Graphic Agitation Social and Political Graphics since the Sixties) ของ Liz Mcquiston
- 2.2 หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาทางการเมืองประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน, สหรัฐอเมริกา, ฮอลแลนด์ ในยุคปัจจุบัน (Graphic Agitation Social and Political Graphics in the digital age) ของ Liz Mcquiston

ซึ่งหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือแสดงผลงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่รู้จัก เชื่อถือและยอมรับในวงการโฆษณาระดับประเทศและระดับสากล เหตุที่ต้องนำผลงานโฆษณาของต่างประเทศเข้ามาใช้ในการวิจัยด้วยนั้น เนื่องจากผลงานโฆษณานำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องครบเกณฑ์คุณสมบัติที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

1. ต้องเป็นผลงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น
2. ต้องเป็นผลงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งที่ใช้หลักการโน้มน้าวใจเท่านั้น. ในที่นี้คือการจูงใจบุคคลเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้

ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526)

3. ต้องเป็นผลงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบทางเรขาคณิตที่ดี ที่มีการยืนยันจากงานประกวดหรือจากวงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเชื่อถือ หรือมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือรวบรวมผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน

ซึ่งในประเทศไทยผลงานโฆษณาประเภทโปสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้งที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์มีน้อยมาก แม้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งจะมีเยอะมากแต่สื่อที่ใช้ในการโฆษณาโดยเฉพาะโปสเตอร์ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการสื่อสาร และเพื่อประสิทธิผลของการวิจัย จึงจำเป็นต้องนำผลงานโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของต่างประเทศเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ด้วย โดยผลงานโฆษณาทุกชิ้นที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผลมาจากการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสิ้น ตามกรอบพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งที่สรุปมาจากข้อมูลประเภทเอกสารในบทที่ 2

3. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยข้อมูลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นแรกเป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ครอบคลุมแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยครั้งนี้ และมีประสบการณ์การทำงานในสาขานั้นไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์อาวิน อินทร์งษ์

ตำแหน่ง :

อาจารย์ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: ศ.ม. (นฤมิตรศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับปริญญาตรี: ศ.บ. (การออกแบบนิเทศศิลป์) คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน : 12 ปี

2. อาจารย์ยอดขวัญ สุวัสถี

ตำแหน่ง :

อาจารย์ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: ศ.ม. (นฤมิตรศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับปริญญาตรี: ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ออกแบบตกแต่ง) คณะศิลปกรรมศาสตร์ ศูนย์กลาง

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (คลองหก)

ประสบการณ์ในการทำงาน : 12 ปี

3.2 ขั้นตอนที่สอง เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นแรก โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดสร้างสรรค์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งและวิธีนำเสนอรูปแบบของแนวคิดการโน้มน้าวใจสำหรับการโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง โดยผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 30 ท่าน ดังนี้

1. คุณนภัช ลีระเศรษฐากร

ตำแหน่ง :

นักออกแบบ / Project Manager

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Work in Bangkok Co.,Ltd

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: College of Management / Entrepreneurship Management

มหาวิทยาลัยมหิดล

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน : 7 ปี

2. คุณปวินท์ บุญนาค

ตำแหน่ง :

กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Ogilvy Mathers Advertising Co.,Ltd

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: MFA Design / School of Visual Arts, New York

ระดับปริญญาตรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุภูมิภาคศิลป์ (เรขศิลป์) จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงาน : 5 ปี

3. คุณเบญจมาภ ใสดสถิตย

ตำแหน่ง :

กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Breakfast, Design with Energy

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: Visual Studies / Minneapolis College of Art & Design

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

4. คุณปาริชาติ เวียงทอง

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ / นักวาดภาพประกอบ

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Breakfast, Design with Energy

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

5. คุณจิรศักดิ์ อัครเสวีเลิศ

ตำแหน่ง :

ซีเนียร์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

GMM Media

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

6. คุณณภนีรา รักษาสุข

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ / เจ้าของกิจการกราฟฟิก แฮ้าส์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Breakfast, Design with Energy

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน: 11 ปี

7. คุณพจนีย์ สกุณภักดี

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Work in Bangkok Co.,Ltd

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

8. คุณขวัญฤดา กล่อมมานพ

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท:

Breakfast, Design with Energy

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

9. คุณดวงรัตน์ ไชยสุวิรัตน์

ตำแหน่ง :

Catalogue Designer

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Oriflame Management Asia

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

10. คุณวิภาลักษณ์ ตรีโมค

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

S.I.T. International Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะออกแบบ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยี

ราชมงคล (คดอง 6)

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

11. คุณธิตวิวัฒน์ ดำรงค์

ตำแหน่ง :

ซีเนียร์กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ปัจจุบัน: อิสระ

อดีต: SC Matchbox Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

12. คุณวีราณี พิทักษ์ผล

ตำแหน่ง :

Designer Manager

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

True Crop Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระดับปริญญาตรี: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ในการทำงาน: 12 ปี

13. คุณบุญชัย บุญนพพรกุล

ตำแหน่ง :

Designer Truelife

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

True Crop Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

14. คุณพงศ์เทพ อนุรักษ์รัตน์

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Day Poets Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 12 ปี

15. คุณธีรวัฒน์ เทียรประสิทธิ์

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ / นักวาดภาพประกอบ

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ปัจจุบัน: อีสระ

อดีต: Soda Mag Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

16. คุณเดชชาติ แสงสว่าง

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ปัจจุบัน: อีสระ

อดีต: Traffic Corner Co.,Ltd. (MTV Magazine)

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

17. คุณเบญญาภา มหาเปารยะ

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Casaviva Ispire Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

18. คุณชนมณีภา บัณฑิตพุด

ตำแหน่ง :

บรรณาธิการบริหาร

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Traffic Corner Co.,Ltd. (Skeetchu Magazine)

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 7 ปี

19. คุณไอฟาร บูชา

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Men's Health Magazine

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

20. คุณกัมปนาท ศิลวรรณ

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Bioscope Magazine

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

21. คุณปิติ อัมระรงค์

ตำแหน่ง :

กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ปัจจุบัน: อีสระ

อดีต: Soda Mag Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

22. คุณนริศรา เพ็ชรวิม้งสา

ตำแหน่ง :

ผู้ช่วยบรรณาธิการฝ่ายศิลป์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Volume Magazine

การศึกษา :

ระดับปริญญาโท: คณะจิตรกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระดับปริญญาตรี: คณะจิตรกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 11 ปี

23. คุณชลลดา เวียงทอง

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Dodee Advertising&Design Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับอนุปริญญา: อนุปริญญา (ปวส.)วิทยาลัยราชมงคลวิทยาเขต เพาะช่าง สาขาจิตรกรรม
สากล (วิจิตรศิลป์)

ระดับปริญญาตรี: ปริญญาตรี-คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเวชนิทัศน์ (เทคโนโลยีการศึกษา
แพทยศาสตร์) ม.มหิดล

ประสบการณ์ในการทำงาน: 8 ปี

24. คุณพงศ์ โจนเสถียร

ตำแหน่ง :

Art Director

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Low Limited

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: Academy of Art college San Francisco

ประสบการณ์ในการทำงาน: 18 ปี

25. คุณชุติมาวี จาตุรจินดา

ตำแหน่ง :

กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์&Bookbinder

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Beourfriend Studio Co.,Ltd.

การศึกษา :

2000-2002 MA Communication Art and Design Royal College of Art.

1997-9 BA Graphic Design Central Saint Martins College of Art and Design;
First class honour.

1996-7 Foundation Central Saint Martins College of Art and Design.

1992-5 BA Communication Art, Chulalongkorn University Bangkok, Thailand.
Major in Advertising, Support in Public Relations.

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

26. คุณชูชัย ลุนวิรัตน์

ตำแหน่ง :

Computer Graphic

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Dodee Advertising&Design Co.,Ltd.

การศึกษา :

อนุปริญญา (ปวส.): วิทยาลัยราชมงคลวิทยาเขต เพาะช่าง สาขาจิตรกรรมสากล
(จิตรศิลป์)

ระดับปริญญาตรี: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลคลองหก

ประสบการณ์ในการทำงาน: 10 ปี

27. คุณกฤษฎาภรณ์ สุขศิริ

ตำแหน่ง :

กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Men's Health Magazine

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะมนุษยศาสตร์ เอกศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

28. คุณกิตติศักดิ์ เขาวานานนท์

ตำแหน่ง :

Creative

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Intention Media Plan Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

29. คุณวีรรัตน์ ว่องระวีง

ตำแหน่ง :

Creative Art

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

APM Group Co.,Ltd.

การศึกษา :

ระดับปริญญาตรี: คณะนิเทศศาสตร์ เอกการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์ในการทำงาน: 6 ปี

30. คุณกานุกงษ์ จิตรประทีภ

ตำแหน่ง :

กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์ / นักวาดภาพประกอบ

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

Beourfriend Studio Co.,Ltd.

การศึกษา :

2000-3 BA Graphic Design Central Saint Martins College of Art and Design,
England

1998-9 Foundation Wimbledon School of Art, England

ประสบการณ์ในการทำงาน: 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการหาแนวคิดสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง และวิธีนำเสนอภาพของแนวคิดการโน้มน้าวใจสำหรับการโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยการค้นคว้าข้อมูล รวบรวมแนวคิดในบทที่ 2 มาเป็นกรอบพิจารณาตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามทั้ง 3 ชุด เป็นแบบสอบถามที่เหมือนกันทั้ง 3 ชุดสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ 30 คน ที่ต้องแบ่งออกเป็น 3 ชุด เพราะว่าแต่ละชุดต้องการหาคุณภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกันออกไป ในที่นี้คือ ชุดที่1.คือนักการเมืองประเภททหาร ชุดที่2. คือ นักการเมืองประเภทพ่อค้า, นักธุรกิจ ชุดที่3. คือ นักการเมืองประเภทข้าราชการ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ

เกณฑ์ในการใช้นับคะแนน

เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของผลการวิจัย ผลคะแนนที่จะนำไปใช้สรุปผลเพื่อขั้นตอนการวิจัยต่อไป จะใช้ผลคะแนนที่มีค่าตั้งแต่ค่ามาก - มากที่สุดเท่านั้น ได้แก่ผลคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.0 – 5.0 คะแนนขึ้นไป หรือ

ใช้ผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ (หากในข้อใดมีเพียง 1 ตัวเลือก และมีผลคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์คำตอบในข้อนั้นจึงไม่จำเป็นต้องถูกนำมาใช้ในงานออกแบบ) เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 บทนำแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 อธิบายถึงการแบ่งเนื้อเรื่องในแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกองค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อรวบรวมผลที่ได้เอามาประมวลเป็นข้อมูลในการหาสื่อและวิธีการนำเสนอในการออกแบบเพื่อสื่อให้ประสบผลสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

คำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

คำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Principle of Design) ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

ก่อนเข้าสู่แบบสอบถามแต่ละส่วน จะมีคำชี้แจงการเลือกตอบคำถาม รวมถึงระดับคะแนนที่ใช้ในการทำแบบสอบถามด้วย

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัยนี้สร้างขึ้นไปพร้อมกับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งด้านงานวิจัย นักวิชาการด้านการโฆษณาเกี่ยวกับการเลือกตั้ง, นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสบการณ์ และจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง สมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามและผลคำตอบที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมดน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือดำเนินการวิจัยดังนี้

1. อาจารย์อาวิน อินทร์งษ์

ตำแหน่ง :

อาจารย์ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. อาจารย์ยอดขวัญ สวัสดิ์ดี

ตำแหน่ง :

อาจารย์ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สังกัดหน่วยงาน / บริษัท :

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์หาแนวทางแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ และจัดทำสื่อ เพื่อให้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมไว้ในบทที่ 2 และวิเคราะห์หาวิธีนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้กรอบแนวความคิดการโน้มน้าวใจเป็นหลัก ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เรื่องการหาค่าประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท จากการศึกษาของ อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท ในหนังสือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (2546) แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. ปัจจัยด้านกายภาพของผู้ส่งสาร ในที่นี้คือนักการเมือง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- 1.1 หน้าตา
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ
- 1.4 ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล
- 1.5 เชื้อชาติ
- 1.6 การศึกษา
- 1.7 อาชีพ
- 1.8 รายได้
- 1.9 ความรู้ ความสามารถ
- 1.10 ประสบการณ์
- 1.11 ทักษะคติ
- 1.12 ความเชื่อ
- 1.13 ค่านิยม
- 1.14 อำนาจทางสังคม
- 1.15 บทบาทในสังคม
- 1.16 สัมพันธภาพกับผู้รับสาร

2. ปัจจัยภายในของผู้ส่งสาร ในที่นี้คือนักการเมือง แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- 2.1 กระบวนการคิด
- 2.2 ลักษณะการพูด
- 2.3 ลักษณะด้านอารมณ์

- 2.4 ความจริงใจ
- 2.5 ความน่าไว้วางใจ
- 2.6 ความน่าเชื่อถือ
- 2.7 ความนับถือผู้อื่น
- 2.8 ความรอบคอบ
- 2.9 ความเชื่อมั่นในตนเอง
- 2.10 ความศรัทธา
- 2.11 ความอ่อนน้อมถ่อมตน
- 2.12 ความคิดทันสมัย
- 2.13 ความยึดมั่นถือมั่น
- 2.14 ความมีเหตุมีผล
- 2.15 ความเห็นชอบจากวงสังคม
- 2.16 ความมีคุณธรรม
- 2.17 ความมีคุณภาพ
- 2.18 ความคิดสร้างสรรค์
- 2.19 ความมีอิสระ
- 2.20 ความกระตือรือร้น
- 2.21 ชอบการแข่งขัน ต่อสู้
- 2.22 ลักษณะการคบหา สมาคม

3. ปัจจัยภายในของตัวสาร แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- 3.1 ภาพประกอบ
- 3.2 หัวข้อเรื่อง
- 3.3 เนื้อหาของสาร
- 3.4 การจัดเรียบเรียงสาร
- 3.5 ภาษาของสาร
- 3.6 ท่วงทำนองลีลา
- 3.7 ถ้อยคำเฉพาะ
- 3.8 คำขวัญ
- 3.9 สีสัน
- 3.10 ตราสัญลักษณ์ (LOGO)

4. ปัจจัยภายในของตัวสื่อ แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- 4.1 แผ่นพก
- 4.2 ไบปลิว

- 4.3 แผ่นพับ
- 4.4 จดหมายจากผู้สมัครส่งถึงบ้าน
- 4.5 จดหมายข่าว
- 4.6 หนังสือเล่มเล็กมีรายละเอียด
- 4.7 ไปสเตอร์
- 4.8 การโฆษณาด้วยการแจก เช่น เช้มกั๊ด
- 4.9 ใบแทรกหนังสือพิมพ์
- 4.10 การเขียนโฆษณานบนสื่อ
- 4.11 สติกเกอร์
- 4.12 ป้ายคัดเอ้าท์
- 4.13 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

- 1.2.1 การเสนอสารซ้ำๆ (REPETITION)
- 1.2.2 การเชื่อมโยง (ASSOCIATION)
- 1.2.3 การแต่งรูปโฉมของสาร (COMPOSITION)
- 1.2.4 วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (OMISSION)
- 1.2.5 การหันเหความสนใจ (DIVERSION)
- 1.2.6 การสร้างความสับสน (CONFUSION)
- 1.2.7 การให้คำสัญญา (PROMISE: IF YOU COMPLY. I'LL PUNISH YOU)
- 1.2.8 การข่มขู่ (THREAT: IF YOU COMPLY. I'LL PUNISH YOU)
- 1.2.9 การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต (EXPERTISE (POSITIVE): IF YOU COMPLY. YOU'LL BE REWARD IN LIFE IN THE FUTURE)
- 1.2.10 การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต (EXPERTISE (POSITIVE): IF YOU COMPLY. YOU'LL BE PUNISHED IN LIFE IN THE FUTURE)
- 1.2.11 การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม (LIKING: I'M FRIENDLY AND I'LL GET YOU INTO A GOOD MOOD "GOOD FRAME OF MINE" SO THAT YOU'LL COMPLY)
- 1.2.12 การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ" (REGIVING BEFORE RECEIVING: ACTORS OR SPEAKERS REWARD TARGET BEFORE REQUESTING COMPLIANCE)

- 1.2.13 การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าคู่สื่อสารจะยอมตาม (STIMULATION: I'LL CONTINUE TO PUNISH YOU UNTIL YOU COMPLY WITH MY WISH)
- 1.2.14 การทวงบุญคุณ (DEBT: YOU OWE ME COMPLIANCE BECAUSE OF PAST FAVORS)
- 1.2.15 การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม (MORAL APPEAL: YOU'RE IMMORAL IF YOU DO NOT COMPLY)
- 1.2.16 การที่จะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม (SELF-FEELING (POSITIVE): YOU'LL FEEL BETTER ABOUT YOURSELF IF YOU COMPLY)
- 1.2.17 การที่จะรู้สึกแย่ถ้าเองไม่ยอมคล้อยตาม (SELF-FEELING (POSITIVE): YOU'LL FEEL WORSE ABOUT YOURSELF IF YOU COMPLY)
- 1.2.18 คน “ดี” จะคล้อยตาม (ALTERCASTING (POSITIVE): A PERSON WITH “BAD” QUALITIES WOULD COMPLY)
- 1.2.19 คน “ไม่ดี” จะคล้อยตาม (ALTERCASTING (NAGATIVE): A PERSON WITH “BAD” QUALITIES WOULD COMPLY)
- 1.2.20 การทำความดีเพื่อคนอื่น (ALTRUISM: I NEED YOUR COMPLIANCE VERY BADLY, SO DO IT FOR ME)
- 1.2.21 การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม (ESTEEM (POSITIVE): PEOPLE YOU VALUE WILL THINK BETTER OF YOU IF YOU COMPLY)
- 1.2.22 การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม (ESTEEM (NAGATIVE): PEOPLE YOU VALUE WILL THINK WORSE OF YOU IF YOU NOT COMPLY)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียง เลือกตั้ง เรื่องการหาค่าประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มบุคคลิกภาพของ นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

สำหรับองค์ประกอบทางเรขาคณิต ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหนังสือที่มีความเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบเรขาคณิตตามหลักการออกแบบมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เล่มดังที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 แล้วจึงนำมา สรุปหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่จะใช้สำหรับการดำเนินโครงการ โดยรายชื่อหนังสือทั้งหมด 6 เล่มมีดังนี้

1. เอกสารประกอบการสอน : หลักการออกแบบ, ไพฑูริย์ ทองทรัพย์, (นครสวรรค์ : โปรแกรมวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏนครสวรรค์, 2542)
2. การออกแบบ, วัฒนะ รุฑะวิภาต, (กรุงเทพฯ : ปารณนา, 2527)
3. การออกแบบ, วิรุณ ตั้งเจริญ, (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2539)
4. What Is Design?, เลอสม สถาปิตานนท์, (กรุงเทพฯ : 49 กราฟฟิค & พับบลิคชันส์, 2537)
5. Graphic Design, วรพงศ์ วิชาติอุดมพงศ์, (กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณาการ, 2539)
6. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา, สกนธ์ ภู่งามดี, (กรุงเทพฯ : แชนพอร์พริ้นติ้ง จำกัด, 2546)

องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) มีดังนี้

1. ภาพประกอบ (Picture)

1.1 ลักษณะของภาพประกอบ มีดังต่อไปนี้

1.1.1 ภาพวาด (Hand Draw or Paint)

1.1.2 ภาพถ่าย (Photograph)

1.1.3 ภาพจากระบบการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

1.2 เทคนิคเกี่ยวกับภาพประกอบ มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ภาพที่มีจุดเด่นอยู่เพียงจุดเดียว

1.2.2 ภาพที่มีรายละเอียดมากๆ

1.2.3 ภาพที่มีความต่อเนื่องกัน

1.2.4 ภาพเล็กๆ หลายๆ ภาพมารวมกันเป็นกลุ่มใหญ่

1.3 ประเภทของสีของภาพประกอบ มีดังต่อไปนี้

1.3.1 สีธรรมชาติ

1.3.2 สีขาว-ดำ

2. ตัวอักษร (Typeface)

2.1 ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม

2.1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน

2.1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ปลายมน

2.1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ปลายมน ที่เป็นตัวอักษรถัด

2.1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน

2.1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษรถัด

2.1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยม ปลายมน

2.2 ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัว

2.2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน

2.2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษรถัด

2.2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

2.5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมี ลักษณะเหลี่ยม

3. สี (Color)

- 3.1 กลุ่มสี Vivid Color
- 3.2 กลุ่มสี Bright Color
- 3.3 กลุ่มสี Subdued Color
- 3.4 กลุ่มสี Dark Color
- 3.5 กลุ่มสี Neutral Color

3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เรื่องหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มบุคคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

สำหรับองค์ประกอบทางเรขาคณิต ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหนังสือที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขาคณิตตามหลักการออกแบบมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เล่มดังที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 แล้วจึงนำมาสรุปหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่จะใช้สำหรับการดำเนินโครงการ โดยรายชื่อหนังสือทั้งหมด 6 เล่มมีดังนี้

1. Design Basics, David A. Lauer, (United States of America: Harcourt Brace College Publishers, 2000)
2. เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก, พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2544)
3. การออกแบบ, วิรุณ ตั้งเจริญ, (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2539)
4. องค์ประกอบของศิลปะ, ชะลูด นิ่มเสมอ, (กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2544)
5. Graphic Design, วรพงศ์ วรรณชาติอุดมพงศ์, (กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ, 2539)
6. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา, สกนธ์ ภูงามดี, (กรุงเทพฯ: แชนพรีพริ้นติ้ง จำกัด, 2546)

หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Principles of Design) มีดังนี้

1. ความสมดุล

1.1 สมดุลแบบสมมาตร

- 1.1.1 สมมาตรสมบูรณ์
- 1.1.2 สมมาตรโดยคาดคะเน

1.2 สมดุลแบบอสมมาตร

- 1.2.1 สมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก
- 1.2.2 สมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ
- 1.2.3 สมดุลที่เกิดจากการตัดกัน

1.3 สมดุลในลักษณะกระจายเป็นรัศมี

2. สัดส่วน

- 2.1 การจัดสัดส่วนในลักษณะต่างๆ กัน สัดส่วนภายในไม่เท่ากัน

2.2 การจัดสัดส่วนในลักษณะซ้ำๆ กัน สัดส่วนภายในมีขนาดเท่าๆ กัน

2.3 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างมีขนาดเท่ากัน

2.4 การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน

3. จังหวะ

3.1 แบบจัดระเบียบ

3.2 แบบซ้ำกัน

3.3 แบบสลับ

3.4 แบบศูนย์กลาง

3.5 แบบกระจาย

3.6 แบบผสมผสาน

3.7 แบบก้าวหน้า

3.8 แบบสิ้นไหล

4. ความกลมกลืน

4.1 กลมกลืนกันด้วยทิศทาง

4.2 กลมกลืนกันด้วยรูปทรง

4.3 กลมกลืนกันด้วยขนาด

4.4 กลมกลืนกันด้วยสี

4.5 กลมกลืนกันด้วยพื้นผิว

5. การเน้น

5.1 การเน้นด้วยรูปร่าง

5.2 การเน้นด้วยรูปทรง

5.3 การเน้นด้วยขนาด

5.4 การเน้นด้วยคุณค่าความเข้ม

5.5 การเน้นด้วยสี

5.6 การเน้นด้วยการจัดกลุ่ม

5.7 การเน้นด้วยการประดับ

5.8 การเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วนที่สำคัญที่สุดอยู่ตรงกลาง และส่วนประกอบ

อื่นๆ ล้อมรอบ

5.9 การเน้นด้วยการใช้แสง - เงา

5.10 การเน้นด้วยพื้นผิว

6. ความต่อเนื่อง

7. เอกภาพ

ส่วนที่ 4 สรุปผล และดำเนินการออกแบบ

เมื่อได้คำตอบจากแบบสอบถามครบแล้ว จึงทำการสรุป และกำหนดแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ปีสี่สิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยนำผลจากการวิเคราะห์ มาทำการสรุป และกำหนดแนวทางการออกแบบ ซึ่งจะได้ผลสรุปในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลจากองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจมาประมวลผลออกมาเป็นบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนแตกต่างกันของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท จากนั้นนำผลที่ได้มาประมวลเป็นลักษณะบุคลิกภาพของรูปนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ที่จะนำมาใช้เป็นภาพประกอบในงานโฆษณาสี่สิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้ภาพประกอบของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท สามารถโน้มน้าวใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

2. ได้ข้อมูลจากกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อนำมาหาสื่อใหม่ๆ (New Media) สำหรับนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ที่เหมาะสมและสมควรกับการหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน

3. ได้สื่อสำคัญๆ สำหรับนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ที่มีประสิทธิภาพความสามารถในการหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

4. ได้องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) คือ ภาพ, สี, ตัวอักษร ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

5. ได้หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Principle of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดทั้งรูปแบบของการออกแบบและสื่อที่ใช้ในการออกแบบ อีกทั้งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจสื่อทางการเมืองและออกมาใช้สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งให้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบ และหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารถึงลักษณะบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) ได้ เป็นการออกแบบเรขาคณิตบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งในที่นี้เป็นผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้ชี้แจงไว้ตามขอบเขตของการดำเนินโครงการ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ก) กำหนดวิธีและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน
- ข) ทำการนับคะแนน โดยจำแนกเป็นข้อๆ และการจัดอันดับของคะแนน โดยสรุปเป็นแต่ละหัวข้อเพื่อเตรียมนำไปใช้เพื่อการออกแบบ

ก) กำหนดวิธีและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

จากบทที่แล้ว กำหนดการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามเป็นลำดับ (Ranking) ซึ่งมีทั้งหมด 5 อันดับดังตารางด้านล่าง

1. ตารางแสดงวิธีการตอบแบบสอบถาม

ใช้วิธีการเลือกเพียงข้อเดียว โดยแยกตามอันดับของความเห็นด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<input type="checkbox"/> (5)	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (1)

2. เกณฑ์การให้คะแนน

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธี (Likert Scale) ดังนี้
ได้กำหนดค่าน้ำหนักการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่สามารถสื่อสารได้แตกต่างกัน ของตัวเลือก 5 ระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึงระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึงระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก
- คะแนน 3 หมายถึงระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย

คะแนน 1 หมายถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. เครื่องมือและวิธีคำนวณคะแนน

ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดแบ่งช่วงเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลการศึกษาดังด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้กำหนด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักของคำตอบโดยกำหนดตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.67 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.66 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ข) การนับคะแนน

ผู้ศึกษาวิจัยสร้างคู่มือลงรหัสแล้วนำไปบันทึกลงในแผ่นแม่เหล็กคอมพิวเตอร์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window (Statistical Package for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) F-test ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ (SCHEFFE Method)

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการใช้หลักโน้มน้าวใจ (องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเพื่อนำมาผลมาใช้ในการหาวิธีและกลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับหลักการจัดองค์ประกอบ (Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการใช้หลักโน้มน้าวใจ (องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อนำมาผลมาใช้ในการหาวิธีและกลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลตอบแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 30 คน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่สามารถสื่อสาร และแสดงออกถึงการหาวิธีและกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งและผลที่ได้จะสามารถนำมาแปลผลเป็นบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทให้ชัดเจนเพื่อเป็นกลยุทธ์ในด้านการออกแบบ เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเป็นการคิดคะแนนด้วยระดับคะแนนความคิดเห็น ตั้งแต่ 5 – 1 คะแนน (Ranking) เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของผลการวิจัย ผลคะแนนที่จะนำไปใช้สรุปผลเพื่อขั้นตอนการวิจัยต่อไปจะใช้ผลคะแนนที่มีค่าตั้งแต่ค่าค่อนข้างมาก - มากที่สุดเท่านั้น ได้แก่ผลคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.67 – 5.0 คะแนนขึ้นไป หรือใช้ผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1 อันดับ จะถูกนำมาใช้ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นักธุรกิจ			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. หน้าตา	3.70	.99	มาก	4.17	.91	มาก	3.33	.71	กลาง	3.73	.93	มาก
2. เพศ	3.67	.92	มาก	3.23	.97	กลาง	3.63	.93	กลาง	3.51	.95	กลาง
3. อายุ	3.83	.70	มาก	3.77	.90	มาก	3.70	.84	มาก	3.77	.81	มาก
4. ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล	4.20	.76	มาก	4.43	.73	มาก	4.40	.72	มาก	4.34	.74	มาก
5. เชื้อชาติ	3.50	1.14	กลาง	3.33	.88	กลาง	3.83	.95	มาก	3.56	1.01	กลาง
6. การศึกษา	4.43	.73	มาก	4.50	.57	มาก	4.17	.83	มาก	4.37	.73	มาก
7. อาชีพ	4.17	.79	มาก	4.10	.84	มาก	4.00	.87	มาก	4.09	.83	มาก
8. รายได้	3.40	1.04	กลาง	3.77	1.10	มาก	3.23	.94	กลาง	3.47	1.04	กลาง

9. ความรู้ ความสามารถ	4.67	.66	มาก	4.70	.53	มาก	4.73	.58	มาก	4.70	.59	มาก
10. ประสบการณ์	4.73	.58	มาก	4.30	.75	มาก	4.80	.61	มาก	4.61	.68	มาก
11. ทักษะ	4.40	.67	มาก	4.43	.86	มาก	4.70	.60	มาก	4.51	.72	มาก
12. ความเชื่อ	3.73	.91	มาก	3.57	1.14	กลาง	4.00	.95	มาก	3.77	1.01	มาก
13. ค่านิยม	3.63	.96	กลาง	3.57	1.01	กลาง	3.57	1.17	กลาง	3.59	1.04	กลาง
14. อำนาจทางสังคม	4.30	.84	มาก	4.00	.87	มาก	4.17	1.02	มาก	4.16	.91	มาก
15. บทบาทในสังคม	4.60	.81	มาก	4.40	.81	มาก	4.60	.62	มาก	4.53	.75	มาก
16. สัมพันธภาพกับผู้รับสาร	4.23	.82	มาก	4.23	.94	มาก	4.43	.73	มาก	4.30	.83	มาก
ภาพรวม	4.07	.42	มาก	4.08	.38	มาก	4.03	.41	มาก	4.06	.40	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1: ปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) มีดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
อันดับที่ 1: ความรู้ ความสามารถ	อันดับที่ 1: ค่านิยม
อันดับที่ 2: ประสบการณ์	อันดับที่ 2: เชื้อชาติ
อันดับที่ 3: บทบาทในสังคม	อันดับที่ 3: เพศ
อันดับที่ 4: ทักษะ	อันดับที่ 4: รายได้
อันดับที่ 5: การศึกษา	
อันดับที่ 6: ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล	
อันดับที่ 7: สัมพันธภาพกับผู้รับสาร	
อันดับที่ 8: อำนาจทางสังคม	
อันดับที่ 9: อาชีพ	
อันดับที่ 10: ความเชื่อ	
อันดับที่ 11: อายุ	
อันดับที่ 12: หน้าตา	

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตาม ปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	ระดับ ความเห็น	SD	ระดับ ความเห็น	ระดับ ความเห็น	SD	ระดับ ความเห็น	ระดับ ความเห็น	SD	ระดับ ความเห็น	SD	ระดับ ความเห็น	
	X	SD	ความเห็น	X	SD	ความเห็น	X	SD	ความเห็น	X	SD	ความเห็น

1. กระบวนการคิด	4.43	.73	มาก	4.47	.73	มาก	4.27	.87	มาก	4.39	.77	มาก
2. ลักษณะการพูด	4.20	.81	มาก	4.60	.62	มาก	4.40	.67	มาก	4.40	.72	มาก
3. ลักษณะด้านอารมณ์	3.70	.79	มาก	3.67	.84	มาก	3.97	.72	มาก	3.78	.79	มาก
4. ความจริงใจ	4.40	.62	มาก	4.13	1.01	มาก	4.30	.88	มาก	4.28	.85	มาก
5. ความน่าไว้วางใจ	4.47	.57	มาก	4.23	.97	มาก	4.67	.71	มาก	4.46	.78	มาก
6. ความน่าเชื่อถือ	4.60	.50	มาก	4.40	.72	มาก	4.77	.50	มาก	4.59	.60	มาก
7. ความนับถือผู้อื่น	4.23	.73	มาก	3.80	1.00	มาก	4.17	.75	มาก	4.07	.85	มาก
8. ความรอบคอบ	4.10	.92	มาก	4.00	.91	มาก	4.13	1.04	มาก	4.08	.95	มาก
9. ความเชื่อมั่นในตนเอง	3.73	1.05	มาก	4.07	1.05	มาก	4.17	.99	มาก	3.99	1.03	มาก
10. ความศรัทธา	3.80	1.13	มาก	3.63	1.00	กลาง	4.07	.87	มาก	3.83	1.01	มาก
11. ความอ่อนน้อมถ่อมตน	4.17	.99	มาก	3.80	1.06	มาก	3.93	.91	มาก	3.97	.99	มาก
12. ความคิดทันสมัย	3.73	.94	มาก	4.60	.56	มาก	3.50	1.04	กลาง	3.94	.99	มาก
13. ความยึดมั่นถือมั่น	3.50	.94	กลาง	2.97	1.16	กลาง	3.37	1.07	กลาง	3.28	1.07	กลาง
14. ความมีเหตุมีผล	4.47	.68	มาก	4.13	.86	มาก	4.23	.90	มาก	4.28	.82	มาก
15. ความเห็นชอบจากวงสังคม	4.00	.83	มาก	4.00	.87	มาก	3.90	.92	มาก	3.97	.87	มาก
16. ความมีคุณธรรม	4.40	.89	มาก	3.87	1.01	มาก	4.47	.94	มาก	4.24	.98	มาก
17. ความมีคุณภาพ	4.40	.77	มาก	4.50	.63	มาก	4.33	.80	มาก	4.41	.73	มาก
18. ความคิดสร้างสรรค์	3.67	1.03	มาก	4.60	.56	มาก	3.73	1.08	มาก	4.00	1.01	มาก
19. ความมีอิสระ	3.13	1.11	กลาง	3.80	.96	มาก	3.07	1.26	กลาง	3.33	1.15	กลาง
20. ความกระตือรือร้น	3.70	1.21	มาก	4.47	.63	มาก	3.90	.80	มาก	4.02	.96	มาก
21. ชอบการแข่งขัน ต่อสู้	3.23	.94	กลาง	3.70	1.09	มาก	3.53	1.36	กลาง	3.49	1.14	กลาง
22. ลักษณะการคบหาสมาคม	3.67	.84	มาก	3.93	.91	มาก	3.30	.95	กลาง	3.63	.93	กลาง
ภาพรวม	3.98	.43	มาก	4.00	.47	มาก	4.06	.45	มาก	4.01	.44	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1: ปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) มีดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
อันดับที่ 1: ความน่าเชื่อถือ	อันดับที่ 1: ลักษณะการคบหาสมาคม
อันดับที่ 2: ความน่าไว้วางใจ	อันดับที่ 2: ชอบการแข่งขัน ต่อสู้
อันดับที่ 3: ความมีคุณภาพ	อันดับที่ 3: ความมีอิสระ
อันดับที่ 4: ลักษณะการพูด	อันดับที่ 4: ความยึดมั่นถือมั่น
อันดับที่ 5: กระบวนการคิด	
อันดับที่ 6: ความจริงใจ	
อันดับที่ 7: ความมีเหตุมีผล	

<p>อันดับที่ 8: ความมีคุณธรรม</p> <p>อันดับที่ 9: ความรอบคอบ</p> <p>อันดับที่ 10: ความนับถือผู้อื่น</p> <p>อันดับที่ 11: ความกระตือรือร้น</p> <p>อันดับที่ 12: ความคิดสร้างสรรค์</p> <p>อันดับที่ 13: ความเชื่อมั่นในตนเอง</p> <p>อันดับที่ 14: ความอ่อนน้อมถ่อมตน</p> <p>อันดับที่ 15: ความเห็นชอบจากวงสังคม</p> <p>อันดับที่ 16: ความคิดทันสมัย</p> <p>อันดับที่ 17: ความศรัทธา</p> <p>อันดับที่ 18: ลักษณะด้านอารมณ์</p>	
---	--

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตาม ปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพประกอบ	4.00	.98	มาก	4.37	.76	มาก	3.90	1.03	มาก	4.09	.94	มาก
2. หัวข้อเรื่อง	4.50	.63	มาก	4.47	.68	มาก	4.47	.57	มาก	4.48	.62	มาก
3. เนื้อหาของสาร	4.13	.78	มาก	4.27	.69	มาก	4.20	.66	มาก	4.20	.71	มาก
4. การจัดเรียบเรียงสาร	3.97	.72	มาก	3.70	.79	มาก	3.63	.72	กลาง	3.77	.75	มาก
5. ภาษาของสาร	4.20	.66	มาก	4.20	.81	มาก	4.20	.81	มาก	4.20	.75	มาก
6. ท่วงทำนองลีลา	3.63	.81	กลาง	3.47	.97	กลาง	3.33	.92	กลาง	3.48	.90	กลาง
7. ถ้อยคำเฉพาะ	4.40	.77	มาก	4.07	.94	มาก	4.37	.76	มาก	4.28	.84	มาก
8. คำขวัญ	3.97	.85	มาก	3.70	1.06	มาก	3.87	.90	มาก	3.84	.94	มาก
9. สีสัน	3.83	.79	มาก	4.03	.96	มาก	3.53	.97	กลาง	3.80	.93	มาก
10. ตราสัญลักษณ์	3.73	.74	มาก	3.80	.85	มาก	3.73	.91	มาก	3.76	.83	มาก
ภาพรวม	4.03	.36	มาก	3.92	.46	มาก	4.00	.52	มาก	3.98	.45	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1: ปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสาร มีดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
อันดับที่ 1: หัวข้อเรื่อง อันดับที่ 2: ถ้อยคำเฉพาะ อันดับที่ 3: ภาษาของสาร อันดับที่ 4: เนื้อหาของสาร อันดับที่ 5: ภาพประกอบ อันดับที่ 6: คำขวัญ อันดับที่ 7: สีสีน อันดับที่ 8: การจัดเรียบเรียงสาร อันดับที่ 9: ตราสัญลักษณ์	อันดับที่ 1: ท่วงทำนองลีลา

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบชิ้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การ์ดอย่าเบอร์	3.17	1.26	กลาง	3.30	1.12	กลาง	3.20	.96	กลาง	3.22	1.11	กลาง
2. ป้ายผ้า	3.53	1.07	กลาง	3.60	1.19	กลาง	3.37	.93	กลาง	3.50	1.06	กลาง
3. ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง	3.77	1.10	มาก	3.63	1.16	กลาง	3.37	1.00	กลาง	3.59	1.09	กลาง
4. สติกเกอร์ หรือรูปลอก	3.13	1.11	กลาง	3.13	1.22	กลาง	3.33	1.24	กลาง	3.20	1.18	กลาง
5. การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เข็ม กลัด	2.87	.94	กลาง	2.77	1.01	กลาง	2.90	.96	กลาง	2.84	.96	กลาง
6. ป้าย Jflag	3.40	1.16	กลาง	3.40	1.07	กลาง	3.67	.92	กลาง	3.49	1.05	กลาง
7. โปสเตอร์	4.60	.56	มาก	4.50	.63	มาก	4.53	.68	มาก	4.54	.62	มาก
8. แผ่นพับ	3.40	1.19	กลาง	3.43	1.10	กลาง	3.17	1.21	กลาง	3.33	1.16	กลาง
9. การเขียนโฆษณานบนเสื้อ	3.07	.91	กลาง	3.23	.94	กลาง	2.97	.96	กลาง	3.09	.93	กลาง
10. โบนปลิว	3.17	1.21	กลาง	3.27	1.20	กลาง	3.27	1.28	กลาง	3.23	1.22	กลาง
11. แผ่นพก	3.20	1.19	กลาง	3.37	1.27	กลาง	3.10	1.09	กลาง	3.22	1.18	กลาง
12. ป้ายคัดเข้าที่	4.57	.63	มาก	4.60	.56	มาก	4.50	.78	มาก	4.56	.65	มาก
13. บิลบอร์ด	3.57	.94	กลาง	3.70	.95	มาก	3.70	.99	มาก	3.66	.95	กลาง
ภาพรวม	3.49	.50	กลาง	3.46	.52	กลาง	3.53	.65	กลาง	3.49	.55	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4.1: ปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อ มีดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
<p>อันดับที่ 1: ป้ายคัดเอ้าท์</p> <p>อันดับที่ 2: โปสเตอร์</p>	<p>อันดับที่ 1: บิลบอร์ด</p> <p>อันดับที่ 2: ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง</p> <p>อันดับที่ 3: ป้ายผ้า</p> <p>อันดับที่ 4: ป้าย JFlag</p> <p>อันดับที่ 5: แผ่นพับ</p> <p>อันดับที่ 6: โบปลิว</p> <p>อันดับที่ 7: แผ่นพก</p> <p>อันดับที่ 8: การ์ดย้ำเบอร์</p> <p>อันดับที่ 9: สติกเกอร์ หรือรูปลอก</p> <p>อันดับที่ 10: การเขียนโฆษณาบนเสื้อ</p> <p>อันดับที่ 11: การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เที๋มกมัด</p>

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยของความแตกต่าง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ปัจจัยของความแตกต่างทาง กายภาพของผู้ส่งสาร	4.07	.42	มาก	4.08	.38	มาก	4.03	.41	มาก	4.06	.40	มาก
2. ปัจจัยของความแตกต่างภายใน ของผู้ส่งสาร	3.98	.43	มาก	4.00	.47	มาก	4.06	.45	มาก	4.01	.44	มาก
3. ปัจจัยของความแตกต่างภายใน ตัวสาร	4.03	.36	มาก	3.92	.46	มาก	4.00	.52	มาก	3.98	.45	มาก
4. ปัจจัยของความแตกต่างภายใน สื่อ	3.49	.50	กลาง	3.46	.52	กลาง	3.53	.65	กลาง	3.49	.55	กลาง
ภาพรวม	3.91	.29	มาก	3.90	.31	มาก	3.93	.34	มาก	3.91	.31	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ในภาพรวมจำแนกตามปัจจัยของความแตกต่าง มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสาร, ปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร, ปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสาร, มีผลต่อการสื่อสารในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับนักการเมือง ทั้ง 3 ประเภท (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ส่วนปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อ ผลต่อการสื่อสารในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จำแนกตามกระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้หลายกลยุทธ์ ต่อกลยุทธ์เหล่านี้ว่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเพียงใด

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การเสนอสารซ้ำๆ	4.17	1.02	มาก	4.33	.92	มาก	4.27	.94	มาก	4.26	.95	มาก
2. การเชื่อมโยง	3.83	.79	มาก	3.70	.99	มาก	3.60	.93	กลาง	3.71	.90	มาก
3. การแต่งรูปโฉมของสาร	3.77	.82	มาก	4.07	.98	มาก	3.87	.94	มาก	3.90	.91	มาก
4. วิธีการละเว้นไม่พูดถึง	2.87	.86	กลาง	2.87	.68	กลาง	2.83	.70	กลาง	2.86	.74	กลาง
5. การหันเหความสนใจ	3.20	1.00	กลาง	3.53	.90	กลาง	3.10	.84	กลาง	3.28	.92	กลาง
6. การสร้างความสับสน	2.37	1.03	กลาง	2.73	.94	กลาง	2.23	.90	น้อย	2.44	.97	กลาง
7. การให้คำสัญญา	3.83	1.15	มาก	3.70	1.09	มาก	3.70	1.53	มาก	3.74	1.26	มาก
8. การข่มขู่	1.73	1.14	น้อย	1.87	.86	น้อย	2.07	1.39	น้อย	1.89	1.15	น้อย
9. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต	3.70	1.15	มาก	4.33	.88	มาก	3.83	1.15	มาก	3.96	1.09	มาก
10. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต	2.60	1.07	กลาง	2.97	1.19	กลาง	2.93	1.23	กลาง	2.83	1.16	กลาง
11. การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม	3.73	.91	มาก	3.83	1.12	มาก	3.40	1.00	กลาง	3.66	1.02	กลาง
12. การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ"	3.53	1.04	กลาง	3.40	1.35	กลาง	3.17	1.29	กลาง	3.37	1.23	กลาง
13. การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าคู่สื่อสารจะยอมตาม	2.20	.92	น้อย	2.17	.91	น้อย	2.47	1.11	กลาง	2.28	.98	กลาง
14. การทวงบุญคุณ	1.93	1.08	น้อย	1.83	1.12	น้อย	1.97	1.25	น้อย	1.91	1.14	น้อย
15. การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรม	2.53	1.11	กลาง	2.00	1.02	น้อย	1.97	1.10	น้อย	2.17	1.09	น้อย

ถ้าไม่คล้อยตาม												
16. การที่จะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม	3.43	1.10	กลาง	3.20	1.06	กลาง	2.87	1.31	กลาง	3.17	1.17	กลาง
17. การที่จะรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่ยอมคล้อยตาม	2.57	.94	กลาง	2.37	.93	กลาง	2.37	1.07	กลาง	2.43	.97	กลาง
18. คน"ดี" จะคล้อยตาม	3.53	1.22	กลาง	3.33	1.24	กลาง	3.50	1.07	กลาง	3.46	1.17	กลาง
19. คน"ไม่ดี" จะคล้อยตาม	2.83	1.21	กลาง	2.80	1.00	กลาง	2.77	.90	กลาง	2.80	1.03	กลาง
20. การทำความดีเพื่อคนอื่น	3.77	1.01	มาก	3.63	1.03	กลาง	3.87	1.11	มาก	3.76	1.04	มาก
21. การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม	3.67	1.24	มาก	3.17	1.12	กลาง	3.30	1.06	กลาง	3.38	1.15	กลาง
22. การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม	2.73	1.17	กลาง	2.40	.81	กลาง	2.83	.87	กลาง	2.66	.97	กลาง
ภาพรวม	3.11	.53	กลาง	3.04	.53	กลาง	3.10	.49	กลาง	3.08	.51	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6.1: กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ระดับความคิดเห็นน้อย
<p>อันดับที่ 1: การเสนอสารซ้ำๆ</p> <p>อันดับที่ 2: การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต</p> <p>อันดับที่ 3: การแต่งรูปแบบของสาร</p> <p>อันดับที่ 4: การทำความดีเพื่อคนอื่น</p> <p>อันดับที่ 5: การให้คำสัญญา</p> <p>อันดับที่ 6: การเชื่อมโยง</p>	<p>อันดับที่ 1: การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม</p> <p>อันดับที่ 2: คน"ดี" จะคล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 3: การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 4: การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ"</p> <p>อันดับที่ 5: การหันเหความสนใจ</p> <p>อันดับที่ 6: การที่จะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 7: วิธีการละเว้นไม่พูดถึง</p> <p>อันดับที่ 8: การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต</p> <p>อันดับที่ 9: คน"ไม่ดี" จะคล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 10: การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 11: การสร้างความสับสน</p> <p>อันดับที่ 12: การที่จะรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่ยอมคล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 13: การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าคู่สื่อสารจะยอมตาม</p>	<p>อันดับที่ 1: การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม</p> <p>อันดับที่ 2: การทวงบุญคุณ</p> <p>อันดับที่ 3: การข่มขู่</p>

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในภาพรวมจำแนกตามกระบวนการโน้มน้าวใจ

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	3.70	.29	มาก	3.67	.31	มาก	3.71	.32	มาก	3.69	.30	มาก
ภาพรวม	3.70	.29	มาก	3.67	.31	มาก	3.71	.32	มาก	3.69	.30	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในภาพรวมจำแนกตามกระบวนการโน้มน้าวใจ ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลตอบแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 30 คน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) โดยเป็นการคิดคะแนนด้วยระดับคะแนนความคิดเห็น ตั้งแต่ 5 – 1 คะแนน (Ranking) เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของผลการวิจัย ผลคะแนนที่จะนำไปใช้สรุปผลเพื่อขั้นตอนการวิจัยต่อไปจะใช้ผลคะแนนที่มีค่าตั้งแต่ค่าค่อนข้างมาก - มากที่สุดเท่านั้น ได้แก่ผลคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.67 – 5.0 คะแนนขึ้นไป หรือใช้ผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1 อันดับ จะถูกนำมาใช้ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะภาพประกอบในแนว (Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น

1. ภาพถ่าย	4.60	.72	มาก	4.33	1.09	มาก	4.50	.82	มาก	4.48	.89	มาก
2. ภาพที่มีลักษณะการตัดทอน เช่น ภาพการ์ตูน	2.17	1.09	น้อย	2.73	1.14	กลาง	2.30	1.21	น้อย	2.40	1.16	กลาง
3. ภาพเขียนหรือภาพวาด	3.07	.98	กลาง	3.27	1.20	กลาง	3.43	1.25	กลาง	3.26	1.15	กลาง
4. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์	3.30	.95	กลาง	3.67	1.06	มาก	3.37	1.27	กลาง	3.44	1.10	กลาง
ภาพรวม	3.28	.55	กลาง	3.40	.64	กลาง	3.50	.52	กลาง	3.39	.57	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ภาพประกอบ (Picture) ในแนว (Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทใช้ลักษณะภาพประเภทภาพถ่ายทั้งหมด เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามเทคนิคเกี่ยวกับภาพประกอบในแนว Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพที่มีจุดเด่นอยู่เพียงจุดเดียว	4.20	1.06	มาก	3.70	1.18	มาก	3.87	1.28	มาก	3.92	1.18	มาก
2. ภาพที่มีรายละเอียดมากๆ	2.63	.89	กลาง	2.77	.94	กลาง	2.10	.76	น้อย	2.50	.90	กลาง
3. ภาพที่มีความต่อเนื่องกัน	3.47	1.14	กลาง	3.53	1.11	กลาง	3.47	1.07	กลาง	3.49	1.09	กลาง
4. ภาพเล็กๆ หลายๆ ภาพมารวมกันเป็นกลุ่มใหญ่	2.87	1.20	กลาง	2.87	1.04	กลาง	2.60	1.15	กลาง	2.78	1.13	กลาง
ภาพรวม	3.29	.63	กลาง	3.00	.68	กลาง	3.21	.62	กลาง	3.17	.66	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ภาพประกอบ (Picture) ในแนว (Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทใช้เทคนิคเกี่ยวกับภาพประกอบในลักษณะภาพที่มีจุดเด่นอยู่เพียงจุดเดียวทั้งหมด เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะสีของภาพประกอบในแนว Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. สีสรรรมชาติ	4.20	1.16	มาก	4.50	.82	มาก	4.03	.96	มาก	4.24	1.00	มาก
2. สีขาว-ดำ	3.07	1.14	กลาง	2.80	1.19	กลาง	3.47	1.11	กลาง	3.11	1.17	กลาง
ภาพรวม	3.63	.74	กลาง	3.75	.87	มาก	3.65	.75	กลาง	3.67	.78	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

สีของภาพประกอบในแนว (Conceptual Image) ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ใช้สีในลักษณะสีธรรมชาติทั้งหมด เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามต่ออารมณ์และโทนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพผู้สมัครที่ดูจริงจังและ ปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง	4.40	1.00	มาก	4.27	1.08	มาก	3.87	1.14	มาก	4.18	1.09	มาก
2. ภาพผู้สมัครที่ดูมุ่งมั่น เอาใจ จริง มีความรู้ สติปัญญา ความสามารถสูง	3.67	.92	มาก	3.77	1.10	มาก	4.17	1.05	มาก	3.87	1.04	มาก
3. ภาพผู้สมัครที่ดูมีเล่ห์เหลี่ยม กล โกงแพรวพราว โกงหนเป็นไฟ	2.20	1.52	น้อย	2.27	1.23	น้อย	2.00	1.20	น้อย	2.16	1.31	น้อย
ภาพรวม	3.42	.55	กลาง	3.34	.64	กลาง	3.43	.48	กลาง	3.40	.55	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

อารมณ์และโทนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร ใช้ภาพประกอบ (Picture) ในลักษณะภาพผู้สมัครที่ดูจริงจังและปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่อารมณ์และโทนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร ใช้ภาพประกอบ (Picture) ในลักษณะภาพผู้สมัครที่ดูมุ่งมั่น เอาใจจริง มีความรู้ สติปัญญา ความสามารถสูง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามรูปแบบของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพผู้สมัครที่มีพื้นหลังเป็นสีเดียว เช่น สีขาว สีแดง สีเขียว ฯลฯ	3.37	1.07	กลาง	3.67	1.32	มาก	3.17	1.15	กลาง	3.74	1.12	มาก
2. ภาพผู้สมัครที่มีพื้นหลังเป็นลวดลายกราฟิกหรือภาพประกอบ	3.10	1.09	กลาง	3.37	1.10	กลาง	4.20	.76	มาก	3.21	1.11	กลาง
ภาพรวม	3.23	.89	กลาง	3.68	.71	มาก	3.51	.96	กลาง	3.47	.87	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง ประเภทข้าราชการกับนักการเมือง ประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร ใช้รูปแบบของภาพในลักษณะ ภาพผู้สมัครที่มีพื้นหลังเป็นสีเดียว เช่น สีขาว สีแดง สีเขียว ฯลฯ เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 ส่วน นักการเมือง ประเภททหารใช้รูปแบบของภาพในลักษณะ ภาพผู้สมัครที่มีเป็นลวดลายกราฟิกหรือภาพประกอบ เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามสัดส่วนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพ Portrait เห็นครึ่งตัว	3.97	.72	มาก	3.77	.94	มาก	3.93	.94	มาก	3.89	.87	มาก
2. ภาพที่เห็นเกือบเต็มตัวแต่ไม่เห็นเท้า	3.10	1.16	กลาง	3.20	1.30	กลาง	3.00	1.20	กลาง	3.10	1.21	กลาง
3. ภาพเห็นเต็มตัว	2.87	1.14	กลาง	2.83	1.26	กลาง	2.80	1.19	กลาง	2.83	1.18	กลาง
4. ภาพที่เห็นแต่หน้า	3.00	1.11	กลาง	2.73	1.23	กลาง	2.93	1.18	กลาง	2.86	1.17	กลาง
ภาพรวม	3.23	.47	กลาง	3.14	.70	กลาง	3.13	.63	กลาง	3.16	.60	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

สัดส่วนของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ใช้สัดส่วนของภาพแบบภาพ Portrait เห็นครึ่งตัว เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามท่าทางของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค่านายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าทางปกติธรรมดา เช่น วางมือไว้ข้างลำตัวหรือเอามือประสานกัน ฯลฯ	3.97	1.03	มาก	3.87	1.20	มาก	3.57	1.10	กลาง	3.80	1.11	มาก
2. ท่าทางไม่ปกติธรรมดา เช่น ยกมือชี้ไปข้างหน้า ฯลฯ	3.60	1.13	กลาง	3.97	.81	มาก	3.87	1.07	มาก	3.81	1.02	มาก
ภาพรวม	2.78	.69	มาก	3.71	.67	มาก	3.61	.57	กลาง	3.80	.64	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

ท่าทางของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ ใช้ภาพประกอบของผู้สมัครในลักษณะท่าทางปกติธรรมดา เช่น วางมือไว้ข้างลำตัวหรือเอามือประสานกัน ฯลฯ เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่ท่าทางของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค่านายธนาคาร และทหาร ใช้ภาพประกอบของผู้สมัครในลักษณะท่าทางไม่ปกติธรรมดา เช่น ยกมือชี้ไปข้างหน้า ฯลฯ เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะการมองของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค่านายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. มองกล้อง หน้าตรง	3.63	1.03	กลาง	3.60	1.06	กลาง	3.93	.87	มาก	3.62	1.01	กลาง
2. มองไปข้างบน	3.30	.99	กลาง	3.30	1.00	กลาง	3.60	.93	กลาง	3.50	.97	กลาง
3. มองลงข้างล่าง	1.93	.91	น้อย	2.10	1.12	น้อย	1.80	.71	น้อย	1.94	.93	น้อย
4. มองไปด้านข้าง	3.40	1.10	กลาง	3.27	1.11	กลาง	2.83	.87	กลาง	3.17	1.05	กลาง
5. หน้าตรง แต่ไม่มองกล้อง	3.60	.77	กลาง	3.37	1.00	กลาง	3.00	1.02	กลาง	3.32	.96	กลาง
ภาพรวม	3.17	.39	กลาง	3.03	.48	กลาง	3.12	.60	กลาง	3.11	.50	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะการมองของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท ใช้ภาพประกอบของผู้สมัครในลักษณะการมองแบบมองกล้อง หน้าตรง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) จำแนกตามลักษณะลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ตัวตรง	3.17	1.09	กลาง	3.73	.74	กลาง	3.47	1.04	กลาง	3.08	1.09	กลาง
2. หันข้าง 45 องศา	3.30	.95	กลาง	2.60	1.00	กลาง	3.23	.94	กลาง	3.42	.90	กลาง
3. หันข้าง 90 องศา	2.17	.95	น้อย	2.40	1.22	กลาง	2.10	.96	น้อย	2.22	1.05	น้อย
ภาพรวม	2.87	.65	กลาง	2.93	.54	กลาง	2.91	.59	กลาง	2.90	.59	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ ใช้ภาพประกอบของผู้สมัครในลักษณะลำตัวแบบหันข้าง 45 องศา เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่ลักษณะลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร และพ่อค้า/นายธนาคาร ใช้ภาพประกอบของผู้สมัครในลักษณะลำตัวแบบตัวตรง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในภาพประกอบ (Picture) ในภาพรวมของ ภาพประกอบ

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพประกอบ	3.28	.30	กลาง	3.25	.35	กลาง	3.31	.31	กลาง	3.28	.32	กลาง
ภาพรวม	3.28	.30	กลาง	3.25	.35	กลาง	3.31	.31	กลาง	3.28	.32	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ภาพประกอบ (Picture) ในแนว (Conceptual Image) ในภาพรวมของ ภาพประกอบที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นกลางของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	3.67	1.18	มาก	4.37	.89	มาก	3.87	1.31	มาก	3.97	1.17	มาก
2. กลุ่มสี Bright Color	2.80	1.30	กลาง	3.07	1.11	กลาง	2.23	1.30	มาก	2.70	1.28	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	2.77	1.10	กลาง	2.30	1.02	น้อย	1.73	.87	น้อย	2.27	1.08	กลาง
4. กลุ่มสี Dark Color	3.53	1.31	กลาง	3.30	1.15	กลาง	4.33	.92	มาก	3.72	1.21	กลาง
5. กลุ่มสี Neutral Color	3.47	1.46	กลาง	2.77	1.33	กลาง	3.17	1.05	กลาง	3.13	1.31	กลาง
ภาพรวม	3.24	.57	กลาง	3.06	.46	กลาง	3.16	.53	กลาง	3.15	.52	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ และ พ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Vivid Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่กลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร คือ กลุ่มสี Dark Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยหน้า (Fore Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	3.57	1.22	กลาง	4.03	1.19	มาก	3.87	1.31	มาก	3.82	1.24	มาก
2. กลุ่มสี Bright Color	2.63	1.35	กลาง	3.37	1.03	กลาง	2.43	1.38	กลาง	2.81	1.31	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	2.93	1.28	กลาง	2.73	1.20	กลาง	2.07	1.14	น้อย	2.58	1.25	กลาง
4. กลุ่มสี Dark Color	3.60	1.10	กลาง	3.40	1.25	กลาง	3.80	1.21	มาก	3.60	1.19	กลาง
5. กลุ่มสี Neutral Color	2.97	1.33	กลาง	2.97	1.56	กลาง	2.80	1.42	กลาง	2.91	1.43	กลาง
ภาพรวม	3.14	.53	กลาง	2.99	.50	กลาง	3.30	.53	กลาง	3.14	.53	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหน้า (Fore Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Dark Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่กลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร และทหาร คือ กลุ่มสี Vivid Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	3.30	1.06	กลาง	3.37	1.03	กลาง	2.87	1.14	กลาง	3.18	1.09	กลาง
2. กลุ่มสี Bright Color	3.40	1.30	กลาง	3.47	1.20	กลาง	2.60	1.19	กลาง	3.16	1.28	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	3.48	1.36	กลาง	3.30	1.37	กลาง	2.63	1.19	กลาง	3.12	1.34	กลาง
4. กลุ่มสี Dark Color	3.13	1.17	กลาง	2.83	1.21	กลาง	3.33	1.27	กลาง	3.10	1.22	กลาง
5. กลุ่มสี Neutral Color	2.73	1.20	กลาง	2.93	1.34	กลาง	3.27	1.34	กลาง	2.98	1.30	กลาง
ภาพรวม	3.20	.57	กลาง	2.94	.60	กลาง	3.18	.57	กลาง	3.16	.59	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Subdued Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 และกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Bright Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 และกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร คือ กลุ่มสี Dark Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหลังสุด (Back Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	3.13	1.25	กลาง	3.20	1.40	กลาง	2.97	1.40	กลาง	3.10	1.34	กลาง

2. กลุ่มสี Bright Color	2.47	1.17	กลาง	2.57	1.07	กลาง	2.27	1.20	น้อย	2.43	1.14	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	2.37	1.19	กลาง	2.90	1.24	กลาง	2.37	1.33	กลาง	2.54	1.26	กลาง
4. กลุ่มสี Dark Color	3.77	1.17	กลาง	3.67	1.30	มาก	3.67	1.40	มาก	3.70	1.28	มาก
5. กลุ่มสี Neutral Color	3.63	1.19	กลาง	3.70	1.24	มาก	3.67	1.32	มาก	3.67	1.24	มาก
ภาพรวม	3.07	.58	กลาง	2.98	.63	กลาง	3.20	.58	กลาง	3.08	.60	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหลังสุด (Back Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ และทหาร คือ กลุ่มสี Dark Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหลังสุด (Back Ground) ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Neutral Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนหมายเลขของผู้สมัคร ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	4.10	1.09	มาก	4.10	1.12	มาก	4.37	1.00	มาก	4.19	1.07	มาก
2. กลุ่มสี Bright Color	2.97	1.45	กลาง	2.93	1.26	กลาง	2.70	1.29	กลาง	2.87	1.33	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	2.07	1.08	น้อย	2.27	.74	น้อย	1.90	.96	น้อย	2.08	.94	น้อย
4. กลุ่มสี Dark Color	3.77	1.19	มาก	3.63	1.35	กลาง	3.50	1.41	กลาง	3.63	1.31	กลาง
5. กลุ่มสี Neutral Color	3.20	1.35	กลาง	3.23	1.30	กลาง	2.97	1.45	กลาง	3.13	1.36	กลาง
ภาพรวม	3.22	.57	กลาง	3.08	.54	กลาง	3.23	.50	กลาง	3.18	.54	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนหมายเลขของผู้สมัคร ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) คือ กลุ่มสี Vivid Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามกลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนข้อความต่างๆ ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

	ข้าราชการ	พ่อค้า/นายธนาคาร	ทหาร	ภาพรวม
	☒	☒	☒	☒

ปัจจัย				ระดับ ความ คิดเห็น						ระดับ ความ คิดเห็น		
		SD			SD			SD		SD.		ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสี Vivid Color	3.90	1.12	มาก	4.03	1.10	มาก	3.93	1.01	มาก	3.96	1.07	มาก
2. กลุ่มสี Bright Color	2.80	1.21	กลาง	2.87	1.22	กลาง	2.90	1.40	กลาง	2.86	1.27	กลาง
3. กลุ่มสี Subdued Color	2.43	1.19	กลาง	2.50	1.07	กลาง	2.03	.93	น้อย	2.32	1.08	น้อย
4. กลุ่มสี Dark Color	4.10	.96	มาก	3.80	1.19	มาก	3.23	1.55	กลาง	3.71	1.29	มาก
5. กลุ่มสี Neutral Color	3.50	1.36	กลาง	3.57	1.25	กลาง	3.33	1.60	กลาง	3.47	1.40	กลาง
ภาพรวม	3.34	.54	กลาง	3.08	.51	กลาง	3.35	.46	กลาง	3.26	.51	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนข้อความต่างๆ ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Dark Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1 แต่กลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนข้อความต่างๆ ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร และทหาร คือ กลุ่มสี Vivid Color เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสี (Color) จำแนกตามในภาพรวมของสี

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจ	3.24	.57	กลาง	3.06	.46	กลาง	3.16	.53	กลาง	3.15	.52	กลาง
2. กลุ่มสีระยะหน้า	3.14	.53	กลาง	2.99	.50	กลาง	3.30	.53	กลาง	3.14	.53	กลาง
3. กลุ่มสีระยะกลาง	3.20	.57	กลาง	2.94	.60	กลาง	3.18	.57	กลาง	3.16	.59	กลาง
4. กลุ่มสีระยะหลัง	3.07	.58	กลาง	2.98	.63	กลาง	3.20	.58	กลาง	3.08	.60	กลาง
5. สีบนหมายเลขของผู้สมัคร	3.22	.57	กลาง	3.08	.54	กลาง	3.23	.50	กลาง	3.18	.54	กลาง
6. สีบนข้อความต่างๆ	3.34	.54	กลาง	3.08	.51	กลาง	3.35	.46	กลาง	3.26	.51	กลาง
ภาพรวม	3.20	.44	กลาง	3.02	.40	กลาง	3.23	.38	กลาง	3.15	.40	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

สี (Color) จำแนกตามในภาพรวมของสีที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นกลางของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือ เป็นสัน	4.00	1.02	มาก	3.73	.98	มาก	3.77	.82	มาก	3.83	.94	มาก
2. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ปลายมน	3.77	1.22	มาก	3.30	1.12	กลาง	3.53	1.01	กลาง	3.53	1.12	กลาง
3. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ปลายมน ที่เป็นตัวอักษณ	2.43	1.22	กลาง	1.77	.82	น้อย	1.53	.73	น้อย	1.91	1.01	น้อย
4. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ โค้งหรือเป็นสัน	3.27	1.14	กลาง	2.57	1.14	กลาง	3.03	1.16	กลาง	2.96	1.17	กลาง
5. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ โค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษณ	2.63	1.22	กลาง	1.70	.84	น้อย	1.70	.84	น้อย	2.01	1.07	น้อย
6. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ เหลี่ยม ปลายมน	3.10	.99	กลาง	2.37	.93	กลาง	2.53	.94	กลาง	2.67	.99	กลาง
ภาพรวม	3.20	.64	กลาง	2.68	.56	กลาง	2.57	.68	กลาง	2.81	.68	กลาง

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ใน
ตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ตัวตกแต่งแบบมีหัว	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือ เป็นสัน	3.70	.99	มาก	3.33	1.27	กลาง	4.20	.85	มาก	3.74	1.10	มาก
2. แบบที่มีน้ำหนักรหัสอักขรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือ	3.80	.96	มาก	3.63	1.16	กลาง	3.60	.97	กลาง	3.68	1.03	มาก

เป็นเส้น ที่เป็นตัวอ้วน												
3. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.80	1.21	กลาง	2.17	1.05	น้อย	2.23	1.19	น้อย	2.40	1.18	กลาง
4. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่ เป็นตัวอ้วน	3.37	1.10	กลาง	3.00	1.34	กลาง	3.73	1.26	มาก	3.37	1.26	กลาง
5. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ โค้ง หรือเป็นเส้น	3.57	1.07	กลาง	3.03	1.10	กลาง	3.03	.93	กลาง	3.21	1.05	กลาง
6. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ โค้ง หรือเป็นเส้น ที่เป็นตัวอ้วน	3.20	1.30	กลาง	2.80	1.40	กลาง	3.73	1.23	มาก	3.24	1.35	กลาง
ภาพรวม	3.40	.70	กลาง	3.42	.69	กลาง	2.99	.94	กลาง	3.29	.80	กลาง

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ใน
ตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัว เป็นจะงอยหรือเชิง	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น									
1. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือ เป็นเส้น	2.80	1.21	กลาง	3.73	1.26	มาก	2.83	1.21	กลาง	3.12	1.29	กลาง
2. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือ เป็นเส้น ที่เป็นตัวพอม	2.57	1.28	กลาง	2.80	1.24	กลาง	2.10	1.16	น้อย	2.49	1.25	กลาง
3. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือ เป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2.97	.81	กลาง	2.97	1.07	กลาง	3.50	1.31	กลาง	3.14	1.10	กลาง
4. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.37	1.10	กลาง	2.30	.95	น้อย	2.83	1.21	กลาง	2.50	1.10	กลาง
5. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน	3.17	1.12	กลาง	2.77	.94	กลาง	3.30	1.15	กลาง	3.08	1.08	กลาง
6. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่	2.83	1.12	กลาง	3.27	1.17	กลาง	2.70	.99	กลาง	2.93	1.11	กลาง

เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นเส้น												
7. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นเส้น ที่เป็นตัวอ้วน	3.27	.98	กลาง	3.33	1.03	กลาง	3.20	1.10	กลาง	3.27	1.03	กลาง
8. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	3.10	1.16	กลาง	3.53	1.14	กลาง	3.57	1.10	กลาง	3.40	1.14	กลาง
ภาพรวม	2.88	.76	กลาง	3.00	.66	กลาง	3.08	.72	กลาง	2.99	.71	กลาง

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ตัวอักษรมีลักษณะ	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นเส้น	2.27	1.11	น้อย	1.87	.90	น้อย	1.80	.89	น้อย	1.98	.98	น้อย
2. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นเส้น	2.23	1.17	น้อย	1.73	.83	น้อย	1.40	.62	น้อย	1.79	.95	น้อย
3. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นเส้น ที่เป็นตัวผอม	2.23	1.25	น้อย	1.67	.76	น้อย	1.60	.89	น้อย	1.83	1.02	น้อย
ภาพรวม	2.24	1.05	น้อย	1.60	.70	น้อย	1.75	.66	น้อย	1.86	.86	น้อย

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ตัวลายมือเขียน	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน	2.07	1.14	น้อย	1.77	.77	น้อย	1.77	1.10	น้อย	1.87	1.02	น้อย

รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน												
2. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน	1.87	.78	น้อย	1.60	.86	น้อย	1.53	.94	น้อย	1.67	.86	น้อย
3. แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะเหลี่ยม	1.70	.99	น้อย	1.70	1.09	น้อย	1.57	1.04	น้อย	1.66	1.03	น้อย
ภาพรวม	1.87	.78	น้อย	1.62	.96	น้อย	1.68	.76	น้อย	1.72	.83	น้อย

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของค้ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในภาพรวม

ภาพรวม	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับความคิดเห็น	☒	SD	ระดับความคิดเห็น	☒	SD	ระดับความคิดเห็น	☒	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม	3.20	.64	กลาง	2.68	.56	กลาง	2.57	.68	กลาง	2.81	.68	กลาง
2. ปัจจัยตัวตกแต่งแบบมีหัว	3.40	.70	กลาง	3.42	.69	กลาง	2.99	.94	กลาง	3.29	.80	กลาง
3. ปัจจัยตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง	2.88	.76	กลาง	3.00	.66	กลาง	3.08	.72	กลาง	2.99	.71	กลาง
4. ปัจจัยตัวอักษณักร์	2.24	1.05	น้อย	1.60	.70	น้อย	1.75	.66	น้อย	1.86	.86	น้อย
5. ปัจจัยตัวลายมือเขียน	1.87	.78	น้อย	1.62	.96	น้อย	1.68	.76	น้อย	1.72	.83	น้อย
ภาพรวม	2.88	.56	กลาง	2.70	.44	กลาง	2.63	.55	กลาง	2.74	.53	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30.1: ตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรไทยที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งและมีผลค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากถึงกลาง มีดังต่อไปนี้

ลักษณะตัวอักษรไทย	ข้าราชการ	พ่อค้า/นายธนาคาร	ทหาร
อันดับที่ 1: ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ลักษณะตัวอักษรไทย	ข้าราชการ	พ่อค้า/นายธนาคาร	ทหาร
อันดับที่ 2: ตัวตกแต่งแบบมีหัว	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน
อันดับที่ 3: ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน	แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับความคิดเห็น									
1. Old Style	3.63	1.00	กลาง	3.17	1.02	กลาง	3.53	.97	กลาง	3.44	1.01	กลาง
2. Transitional	3.73	.94	มาก	3.67	.88	มาก	3.57	.94	กลาง	3.66	.91	กลาง
3. Modern	3.23	.82	กลาง	3.17	.95	กลาง	2.97	1.10	กลาง	3.12	.96	กลาง
4. Slab Serif	3.27	1.05	กลาง	3.23	1.14	กลาง	3.20	1.21	กลาง	3.23	1.12	กลาง
5. Sans Serif	3.33	1.27	กลาง	4.43	.82	มาก	3.60	1.22	กลาง	3.79	1.20	มาก
6. Decorative and Script	1.90	.71	น้อย	2.30	1.12	น้อย	1.77	.90	น้อย	1.99	.94	น้อย
7. Black Letter and Ornaments	1.63	.67	น้อย	1.70	.99	น้อย	1.53	.86	น้อย	1.62	.84	น้อย
ภาพรวม			เห็นด้วย			เห็นด้วย			เห็นด้วย			เห็นด้วย

สรุปผลได้ดังนี้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลักษณะ Transitional และตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมในการสื่อความหมายในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลักษณะ Sans Serif เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามบุคลิกลักษณะของตัวอักษรที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง (Static)	3.37	1.25	กลาง	3.40	1.07	กลาง	4.20	1.19	มาก	3.66	1.22	กลาง
2. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว (Dynamic)	2.67	1.21	กลาง	3.17	.99	กลาง	2.53	1.04	กลาง	2.79	1.11	กลาง
3. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอ (Rugged)	3.20	1.10	กลาง	3.13	1.17	กลาง	3.00	.91	กลาง	3.11	1.06	กลาง
4. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล (Elegant)	2.70	1.18	กลาง	3.53	1.25	กลาง	2.43	1.14	กลาง	2.89	1.27	กลาง
5. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ้งเฟ้อ ฟูฟ่า (Extravagant)	1.97	.96	น้อย	1.77	1.01	น้อย	1.73	.94	น้อย	1.82	.97	น้อย
6. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกประหยัด มัธยัสถ์ (Economical)	3.03	1.27	กลาง	2.77	1.14	กลาง	2.57	1.17	กลาง	2.79	1.19	กลาง
7. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ (Technical)	3.27	1.23	กลาง	4.03	.96	มาก	2.83	1.23	กลาง	3.38	1.24	กลาง
8. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ (Natural)	3.40	1.13	กลาง	3.67	.96	มาก	2.93	1.11	กลาง	3.33	1.10	กลาง
9. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัด กวดขัน (Severe)	3.37	.96	กลาง	3.43	1.01	กลาง	3.80	1.10	มาก	3.53	1.03	กลาง
10. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกสุภาพ อ่อนโยน (Gentle)	2.47	1.11	กลาง	2.67	1.12	กลาง	1.73	.94	น้อย	2.29	1.12	น้อย
11. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน (Tradition)	3.63	1.13	กลาง	3.80	1.06	มาก	3.50	1.20	กลาง	3.64	1.12	กลาง
12. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Trendy)	2.77	1.33	กลาง	3.30	1.18	กลาง	3.50	1.25	กลาง	3.19	1.28	กลาง
13. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด (Romantic)	3.37	1.25	กลาง	4.03	.93	มาก	2.87	.97	กลาง	3.42	1.15	กลาง
14. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึง	3.40	1.30	กลาง	4.00	.87	มาก	3.13	1.04	กลาง	3.51	1.13	กลาง

ความเป็นจริงได้ (Practical)												
15. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว (Sensitive)	2.53	.94	กลาง	3.37	.93	กลาง	2.30	.99	น้อย	2.73	1.05	กลาง
16. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย (Coarse)	3.03	1.33	กลาง	3.10	1.18	กลาง	4.13	1.17	มาก	3.42	1.32	กลาง
ภาพรวม	3.01	.65	กลาง	2.95	.59	กลาง	3.32	.53	กลาง	3.09	.61	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ตัวอักษร (Font) ที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน (Tradition) ตัวอักษร (Font) ที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ (Technical) และตัวอักษร (Font) ที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร คือตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกมั่นคง (Static) เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อรูปแบบตัวอักษรที่ควรจะนำมาใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ตัวธรรมดา (Normal)	3.73	1.01	กลาง	3.80	.96	มาก	3.27	.83	กลาง	3.60	.96	กลาง
2. ตัวหนา (Bold)	4.10	1.03	มาก	4.23	.94	มาก	4.17	.87	มาก	4.17	.94	มาก
3. ตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)	3.70	1.18	มาก	3.77	1.10	มาก	4.37	.85	มาก	3.94	1.08	มาก
4. ตัวเอียง (Italic)	2.47	.97	กลาง	2.90	1.21	กลาง	2.23	.97	น้อย	2.53	1.08	กลาง
5. ตัวบาง (Light)	2.37	.85	กลาง	2.77	1.04	กลาง	2.30	.68	น้อย	2.48	.94	กลาง
6. ตัวบางพิเศษ (Extra Light)	2.10	.99	น้อย	2.40	1.10	กลาง	1.70	1.02	น้อย	2.07	1.07	น้อย
7. ตัวแคบ (Condensed)	3.67	.99	มาก	3.27	1.01	กลาง	2.80	1.27	กลาง	3.24	1.14	กลาง
8. ตัวดำ (Black)	3.17	1.21	กลาง	3.53	.94	กลาง	3.87	.97	มาก	3.52	1.07	กลาง
9. ตัวเส้นขอบ (Outline)	2.07	1.17	น้อย	2.03	1.13	น้อย	1.90	1.12	น้อย	2.00	1.13	น้อย
ภาพรวม	3.04	.63	กลาง	2.95	.47	กลาง	3.18	.54	กลาง	3.06	.55	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา (Bold) ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียง

เลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร คือ ตัวอักษรแบบตัวหนาพิเศษ (Extra Bold) เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อรูปแบบการจัดตัวอักษรไทยที่เหมาะสมและลงตัวในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูลต่างๆของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบชิดซ้าย (Flush Left)	4.10	1.06	มาก	3.80	1.27	มาก	3.97	1.10	มาก	3.96	1.14	มาก
2. แบบชิดขวา (Flush Right)	2.83	1.21	กลาง	3.00	1.41	กลาง	2.97	1.27	กลาง	2.93	1.29	กลาง
3. แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified)	4.03	1.07	มาก	3.70	1.09	มาก	4.03	1.00	มาก	3.92	1.05	มาก
4. แบบศูนย์กลาง (Centered)	3.43	1.30	กลาง	3.27	1.28	กลาง	3.57	1.10	กลาง	3.42	1.23	กลาง
5. แบบรอบขอบภาพ (Contour)	2.83	.95	กลาง	2.70	1.34	กลาง	3.03	1.13	กลาง	2.86	1.15	กลาง
6. แบบไม่สมดุล (Asymmetrical)	2.10	.88	น้อย	2.63	1.30	กลาง	1.97	1.00	น้อย	2.23	1.10	น้อย
7. แบบรูปธรรม (Concrete)	2.10	.96	น้อย	2.27	.94	น้อย	2.13	1.11	น้อย	2.17	1.00	น้อย
8. แบบแนวตั้ง (Vertical Type)	2.07	1.11	น้อย	2.03	1.10	น้อย	1.90	1.06	น้อย	2.00	1.08	น้อย
9. แบบเอียง (Inclined Type)	1.90	1.16	น้อย	2.47	1.38	กลาง	1.87	1.17	น้อย	2.08	1.26	น้อย
ภาพรวม	2.82	.55	กลาง	2.82	.60	กลาง	2.87	.79	กลาง	2.84	.65	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบการจัดตัวอักษรไทยที่เหมาะสมและลงตัวในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูลต่างๆของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left) และรูปแบบการจัดตัวอักษรไทยที่เหมาะสมและลงตัวในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูลต่างๆของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหาร คือ การจัดตัวอักษรแบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified) เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อตัวอักษรบนหมายเลขของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	<input checked="" type="checkbox"/>	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ตัวอักษรไทย	4.20	1.10	มาก	2.90	1.40	กลาง	3.57	1.25	กลาง	3.56	1.35	กลาง

2. ตัวอักษรอารบิก	4.00	.87	มาก	4.30	1.02	มาก	4.33	.76	มาก	4.21	.89	มาก
ภาพรวม	4.10	.80	มาก	3.95	.69	มาก	3.60	.84	กลาง	3.88	.80	มาก

สรุปผลได้ดังนี้

ตัวอักษรบนหมายเลขของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ ตัวอักษรไทย และอักษรบนหมายเลขของผู้สมัครในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภท พ่อค้า/นายธนาคารและ ทหาร คือตัวอักษรอารบิก เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ใน ตัวอักษร (Font) จำแนกตามต่อการออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนำมาใช้เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ออกแบบตัวอักษรบนแนวระนาบ ตรง	3.53	1.28	กลาง	3.77	1.07	มาก	3.90	1.32	มาก	3.73	1.23	มาก
2. ออกแบบตัวอักษรบนแนวระนาบ โค้ง	3.07	1.28	กลาง	2.90	1.12	กลาง	2.93	1.25	กลาง	2.97	1.21	กลาง
3. ออกแบบตัวอักษรบนพื้นที่จำกัด	3.20	1.19	กลาง	3.37	1.13	กลาง	2.80	1.06	กลาง	3.12	1.14	กลาง
4. ออกแบบตัวอักษรแบบมีเงา	2.97	1.19	กลาง	2.67	1.12	กลาง	2.60	1.00	กลาง	2.74	1.11	กลาง
5. ออกแบบตัวอักษรแบบจุดรวม สายตา	2.70	1.21	กลาง	2.57	1.14	กลาง	2.77	1.14	กลาง	2.68	1.15	กลาง
6. ออกแบบตัวอักษรแบบอิสระ	2.17	1.09	น้อย	2.57	1.17	กลาง	2.10	.99	น้อย	2.28	1.09	น้อย
7. ออกแบบตัวอักษรที่มีการตกแต่ง	2.77	1.28	กลาง	3.77	1.14	มาก	2.53	1.28	กลาง	3.02	1.33	กลาง
ภาพรวม	2.91	.76	กลาง	2.89	.70	กลาง	3.08	.54	กลาง	2.93	.68	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

การออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนำมาใช้เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและทหาร คือ การออกแบบตัวอักษรบนแนวระนาบตรง และการออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนำมาใช้เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ การออกแบบตัวอักษรที่มีการตกแต่ง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับหลักการจัดองค์ประกอบ(Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 นี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลตอบแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 30 คน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว ในบทที่ 3 ในส่วนนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) โดยเป็นการคิดคะแนนด้วยระดับคะแนนความคิดเห็น ตั้งแต่ 5 – 1 คะแนน (Ranking) เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของผลการวิจัย ผลคะแนนที่จะนำไปใช้สรุปผลเพื่อขั้นตอนการวิจัยต่อไปจะใช้ผลคะแนนที่มีค่าตั้งแต่ค่าค่อนข้างมาก - มากที่สุดเท่านั้น ได้แก่ผลคะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.67 – 5.0 คะแนนขึ้นไป หรือใช้ผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1 อันดับ จะถูกนำมาใช้ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความสมดุล (Balance) จำแนกตามสมดุลในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัยความสมดุล	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น	X	SD	ระดับความคิดเห็น
1 สมดุลแบบสมมาตรโดยสมบรูณ์	4.00	.91	มาก	3.53	1.14	กลาง	4.23	.77	มาก	3.92	.99	มาก
2 สมดุลแบบสมมาตรโดยคาดคะเน	3.37	.93	กลาง	3.50	.90	กลาง	3.40	.89	กลาง	3.42	.90	กลาง
3 สมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากน้ำหนัก	3.40	1.10	กลาง	3.67	.99	มาก	3.57	1.01	กลาง	3.54	1.03	กลาง
4 สมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ	4.23	.86	มาก	4.60	.77	มาก	4.40	.72	มาก	4.41	.79	มาก
5 สมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากการตัดกัน	3.53	.82	กลาง	3.93	.94	มาก	3.60	.97	มาก	3.69	.92	มาก
6 สมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากรูปร่างและพื้นผิว	2.83	1.02	กลาง	3.00	1.05	กลาง	2.83	.99	กลาง	2.89	1.01	กลาง
7 สมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากตำแหน่งและทิศทาง	3.27	1.11	กลาง	3.47	1.01	กลาง	3.33	1.21	กลาง	3.36	1.10	กลาง
8 สมดุลในลักษณะกระจายรัศมี	3.50	1.17	กลาง	3.37	1.03	กลาง	3.43	1.14	กลาง	3.43	1.10	กลาง
ภาพรวม	3.51	.54	กลาง	3.60	.51	กลาง	3.63	.45	กลาง	3.58	.50	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ความสมดุลในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท ใช้ความสมดุลแบบอสมมาตรที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความเน้น (Emphasis) จำแนกตามความเน้น ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ความเน้น (Emphasis)	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	X	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การเน้นด้วยรูปร่าง	3.33	.92	กลาง	3.40	.86	กลาง	3.03	.85	กลาง	3.26	.88	กลาง
2. การเน้นด้วยรูปทรง	3.20	1.03	กลาง	3.20	.96	กลาง	3.03	.85	กลาง	3.14	.94	กลาง
3. การเน้นด้วยขนาด	3.83	1.05	มาก	3.83	.99	มาก	3.90	.92	มาก	3.86	.98	มาก
4. การเน้นด้วยคุณค่าความเข้ม	3.40	1.04	กลาง	3.63	.96	กลาง	3.73	.94	มาก	3.59	.98	กลาง
5. การเน้นด้วยสี	3.83	.95	มาก	4.33	.92	มาก	4.27	.74	มาก	4.14	.89	มาก
6. การเน้นด้วยการจัดกลุ่ม	3.20	.96	กลาง	3.00	.91	กลาง	3.23	.90	กลาง	3.14	.92	กลาง
7. การเน้นด้วยการประดับตกแต่ง	2.90	1.16	กลาง	2.87	.90	กลาง	2.37	.89	กลาง	2.71	1.01	กลาง
8. การเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วน สำคัญที่สุดอยู่ตรงกลางและ ส่วนประกอบอื่นๆ ล้อมรอบ	3.83	.95	มาก	3.50	.97	กลาง	3.50	1.14	กลาง	3.61	1.02	กลาง
9. การเน้นด้วยการใช้แสงเงา	3.67	1.03	มาก	3.63	.96	กลาง	4.37	.81	มาก	3.89	.99	มาก
10. การเน้นด้วยพื้นผิว	2.20	1.03	น้อย	2.47	.86	กลาง	2.20	.89	น้อย	2.29	.93	น้อย
ภาพรวม	3.34	.55	กลาง	3.36	.43	กลาง	3.38	.56	กลาง	3.36	.51	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ความเน้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการคือ การเน้นด้วยขนาด, การเน้นด้วยสี และการเน้นด้วยการออกแบบให้ส่วนสำคัญที่สุดอยู่ตรงกลางและส่วนประกอบอื่นๆ ล้อมรอบ ความเน้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารคือ การเน้นด้วยสี และความเน้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหารคือ การเน้นด้วยการใช้แสงเงา เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.39: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในจังหวะ (Rhythm) จำแนกตามจังหวะในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย จังหวะ (Rhythm)	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. แบบจัดระเบียบ	3.83	.87	มาก	3.10	.99	กลาง	3.90	.92	มาก	3.61	.99	กลาง
2. แบบซ้ำกัน	2.83	.91	กลาง	2.97	.93	กลาง	3.00	.98	กลาง	2.93	.93	กลาง
3. แบบสลับ	2.70	1.02	กลาง	2.87	1.04	กลาง	2.53	1.04	กลาง	2.70	1.03	กลาง
4. แบบศูนย์กลาง	3.77	1.04	กลาง	3.63	.93	กลาง	4.10	.71	มาก	3.83	.91	มาก
5. แบบกระจาย	2.33	.88	น้อย	2.80	.96	กลาง	2.10	1.03	น้อย	2.41	.99	กลาง
6. แบบผสมผสาน	2.70	1.02	กลาง	3.30	.95	กลาง	2.57	1.10	กลาง	2.86	1.07	กลาง
7. แบบก้าวหน้า	3.10	1.06	กลาง	3.53	1.07	กลาง	2.80	1.13	กลาง	3.14	1.12	กลาง
8. แบบสิ้นไหล	2.53	.94	กลาง	3.00	.95	กลาง	1.93	.91	น้อย	2.49	1.02	กลาง
ภาพรวม	2.97	.63	กลาง	2.86	.64	กลาง	3.15	.55	กลาง	2.99	.61	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

จังหวะในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการคือ แบบจัดระเบียบ จังหวะในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือ แบบศูนย์กลาง เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในที่ว่าง (Space) จำแนกตามที่ว่าในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ที่ว่าง (Space)	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพและพื้นภาพ: พื้นภาพ เรียบง่าย	4.23	.82	มาก	4.33	.88	มาก	4.57	.63	มาก	4.38	.79	มาก
2. ภาพและพื้นภาพ: พื้นภาพ ซับซ้อน	2.73	1.05	กลาง	2.87	.90	กลาง	2.23	.90	น้อย	2.61	.98	กลาง
3. รูปทรงและกรอบภาพ: ตำแหน่งของรูปทรงที่อยู่ตรงกลาง พื้นภาพ	4.40	.86	มาก	3.93	1.20	มาก	4.37	.61	มาก	4.23	.94	มาก
4. รูปทรงและกรอบภาพ: ตำแหน่งของรูปทรงที่อยู่ด้านบนพื้น ภาพ	3.20	1.00	กลาง	3.67	.80	มาก	2.97	.96	กลาง	3.28	.96	กลาง
5. รูปทรงและกรอบภาพ: ตำแหน่งของรูปทรงที่อยู่ด้านล่าง	2.50	1.01	กลาง	2.80	.96	กลาง	2.20	1.00	น้อย	2.50	1.01	กลาง

พื้นภาพ												
6. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่าง 2 มิติ แนวระนาบแบน	3.27	1.17	กลาง	3.47	.90	กลาง	3.17	.99	กลาง	3.30	1.02	กลาง
7. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างลงตา 2 มิติแบบตัน	3.30	.95	กลาง	3.37	1.03	กลาง	3.13	1.04	กลาง	3.27	1.00	กลาง
8. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างแบบรูป ปิด	3.00	1.06	กลาง	3.10	.92	กลาง	2.87	.90	กลาง	2.99	.97	กลาง
9. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างแบบ รูปเปิด	2.90	.80	กลาง	3.23	.90	กลาง	2.83	.75	กลาง	2.99	.83	กลาง
10. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างจาก ขนาดรูปทรง	3.40	.86	กลาง	3.50	.86	กลาง	3.47	.90	กลาง	3.46	.86	กลาง
11. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างจาก การซ้อนทับกัน	2.67	.84	กลาง	2.93	1.05	กลาง	2.47	.97	กลาง	2.69	.97	กลาง
12. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างแนว ยาวในเชิงลึก	2.80	1.00	กลาง	3.50	1.07	กลาง	2.87	1.20	กลาง	3.06	1.13	กลาง
13. รูปแบบของที่ว่าง: ที่ว่างที่มี จุดนำสายตาจุดเดียว	4.20	.81	มาก	4.00	.95	มาก	4.40	.67	มาก	4.20	.82	มาก
14. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างตาราง	3.00	1.11	กลาง	2.80	.81	กลาง	2.63	.85	กลาง	2.81	.93	กลาง
15. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	3.27	1.11	กลาง	2.93	.94	กลาง	3.03	1.25	กลาง	3.08	1.10	กลาง
16. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	3.43	1.04	กลาง	3.63	.81	กลาง	3.63	1.16	กลาง	3.57	1.01	กลาง
17. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างเน้นเส้นแนวโค้ง	2.70	1.09	กลาง	2.90	1.06	กลาง	2.13	.86	น้อย	2.58	1.05	กลาง
18. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	2.63	.96	กลาง	3.20	.92	กลาง	2.50	1.22	กลาง	2.78	1.08	กลาง
19. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	3.10	1.09	กลาง	3.17	1.12	กลาง	3.00	1.14	กลาง	3.09	1.11	กลาง
20. <u>โครงสร้างขององค์ประกอบ:</u> โครงสร้างแบบกระจาย	2.20	.96	น้อย	2.33	.66	น้อย	1.77	.73	น้อย	2.10	.82	น้อย
ภาพรวม	3.14	.40	กลาง	3.01	.50	กลาง	3.28	.39	กลาง	3.14	.44	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อภาพและพื้นภาพของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ พื้นภาพแบบเรียบง่าย ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อรูปทรงและกรอบภาพของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ .รูปทรงและกรอบภาพในลักษณะตำแหน่งของรูปทรงที่อยู่ตรงกลางพื้นภาพ ที่ว่างในงาน

โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อรูปแบบของที่ว่างของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ ที่ว่างที่มีจุดนำสายตาจุดเดียว ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อโครงสร้างขององค์ประกอบของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง ทั้งหมดนี้ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.41: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความกลมกลืน (Harmony) จำแนกตามความกลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กลมกลืนกันด้วยทิศทาง	3.40	1.00	กลาง	3.30	.95	กลาง	3.30	1.18	กลาง	3.33	1.04	กลาง
2. กลมกลืนกันด้วยรูปร่าง	3.60	.89	กลาง	3.40	.89	กลาง	3.40	.89	กลาง	3.47	.89	กลาง
3. กลมกลืนกันด้วยขนาด	3.40	.97	กลาง	3.30	.95	กลาง	3.20	.85	กลาง	3.30	.92	กลาง
4. กลมกลืนกันด้วยสี	3.47	.97	กลาง	3.60	.93	กลาง	3.57	1.01	กลาง	3.54	.96	กลาง
5. กลมกลืนกันด้วยพื้นผิว	2.60	.86	กลาง	2.73	.83	กลาง	2.57	1.07	กลาง	2.63	.92	กลาง
ภาพรวม	3.29	.60	กลาง	3.24	.58	กลาง	3.26	.58	กลาง	3.25	.58	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ความกลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลมกลืนกันด้วยรูปร่าง ความกลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือ กลมกลืนกันด้วยสี เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.42: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในสัดส่วน (Proportion) จำแนกตามสัดส่วนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การจัดสัดส่วนในลักษณะต่างๆ กัน สัดส่วนภายในไม่เท่ากัน	3.37	.93	กลาง	3.73	.98	มาก	3.23	1.22	กลาง	3.44	1.06	กลาง
2. การจัดสัดส่วนในลักษณะซ้ำๆ กัน สัดส่วนภายในมีขนาดเท่าๆ กัน	3.30	.99	กลาง	2.83	.79	กลาง	3.53	.94	กลาง	3.22	.95	กลาง
3. การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ ช่องว่างมีขนาดเท่ากัน	3.23	1.10	กลาง	3.10	.88	กลาง	3.43	.97	กลาง	3.26	.99	กลาง
4. การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ ช่องว่างไม่เท่ากัน	3.50	1.01	กลาง	3.90	.80	มาก	3.27	.91	กลาง	3.56	.94	กลาง

5. การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ขนาดของรูปทรงและตำแหน่งต่างกัน (แบบศูนย์กลาง)	4.17	.79	มาก	3.73	.87	มาก	4.03	.81	มาก	3.98	.83	มาก
6. การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ขนาดของรูปทรงและตำแหน่งต่างกัน (แบบตัดตก)	2.83	.87	กลาง	3.60	1.13	กลาง	3.17	1.21	กลาง	3.20	1.11	กลาง
7. การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ขนาดของรูปทรงและตำแหน่งต่างกัน (แบบสัมพันธ์กับที่ว่าง)	2.90	.92	กลาง	3.20	1.21	กลาง	2.67	.96	กลาง	2.92	1.05	กลาง
ภาพรวม	3.32	.43	กลาง	3.33	.44	กลาง	3.44	.55	กลาง	3.36	.47	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

สัดส่วนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและทหาร คือ การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ขนาดของรูปทรงและตำแหน่งต่างกัน (แบบศูนย์กลาง) และสัดส่วนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

ตารางที่ 4.43: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ในความต่อเนื่องกัน (Continuity) จำแนกตามความต่อเนื่องกันในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ความต่อเนื่องกัน (Continuity)	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	✗	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความต่อเนื่องกัน	3.20	.92	กลาง	3.16	.74	กลาง	3.20	.88	กลาง	3.18	.84	กลาง
ภาพรวม	3.20	.92	กลาง	3.16	.74	กลาง	3.20	.88	กลาง	3.18	.84	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ความต่อเนื่องกันในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับกลาง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นงานออกแบบได้ต่อไป

ตารางที่ 4.44: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Element) ในความมีเอกภาพ (Unity) จำแนกตามความมีเอกภาพในงาน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจัย ความมีเอกภาพ (Unity)	ข้าราชการ			พ่อค้า/นายธนาคาร			ทหาร			ภาพรวม		
	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	☒	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความมีเอกภาพแบบสัมพันธ์ ระหว่างภาพและพื้นภาพ	3.90	.92	มาก	3.87	.94	มาก	3.90	.88	มาก	3.89	.90	มาก
2. ความมีเอกภาพโดยสิ่งต่างๆ อยู่ ใกล้ชิดกัน	3.23	.82	กลาง	3.67	.84	มาก	3.10	.71	กลาง	3.33	.82	กลาง
3. ความมีเอกภาพโดยการซ้ำ	3.20	.89	กลาง	2.93	.69	กลาง	3.07	1.01	กลาง	3.07	.87	กลาง
4. ความมีเอกภาพโดยความ ต่อเนื่องแบบรวมกลุ่ม	3.43	.77	กลาง	3.53	.90	กลาง	3.40	.86	กลาง	3.46	.84	กลาง
5. ความมีเอกภาพโดยความ ต่อเนื่องแบบกระจาย	2.27	.91	น้อย	2.53	.86	กลาง	2.13	.82	น้อย	2.31	.87	น้อย
6. ความมีเอกภาพที่เกิดจากกริด	2.90	1.24	กลาง	2.90	1.03	กลาง	3.07	1.23	กลาง	2.96	1.16	กลาง
7. ความมีเอกภาพโดยการเน้น	4.03	.96	มาก	4.03	.93	มาก	4.00	.95	มาก	4.02	.94	มาก
8. ความมีเอกภาพโดยความ แตกต่างหลากหลาย	2.37	1.10	กลาง	2.73	1.01	กลาง	2.00	.79	น้อย	2.37	1.01	กลาง
ภาพรวม	3.16	.47	กลาง	3.08	.54	กลาง	3.27	.56	กลาง	3.17	.51	กลาง

สรุปผลได้ดังนี้

ความมีเอกภาพในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ ความมีเอกภาพโดยการเน้น เพราะผลของค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับที่ 1

โดยจากการสรุปผลคะแนนจากตารางข้างต้นจะนำไปทำการสรุปโดยแยกเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกในการใช้หลักการดังกล่าวเพื่อการออกแบบในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสอบถามในบทที่แล้ว ทำให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเตรียมสรุปเพื่อเป็นแนวทางของการใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียง ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

- ก) ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท
- ข) ข้อเสนอแนะ

ก) ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท

ข้อสรุปที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกใช้โดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ซึ่งข้อสรุปที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทได้ทันที โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่ๆ คือ

หมวด (ก) การใช้หลักโน้มน้าวใจ (องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

หมวด (ข) การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ)

หมวด (ค) การใช้หลักการจัดองค์ประกอบ (Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ)

หมวด (ก) การใช้หลักโน้มน้าวใจ (องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1 อันดับ จะถูกนำมาใช้ในการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ได้ผลการสรุปดังนี้

1. ปัจจัยของความแตกต่างทางกายภาพของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 4.70 คะแนน
2. ปัจจัยของความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร (นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.59 คะแนน
3. ปัจจัยของความแตกต่างภายในตัวสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร (ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ หัวข้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน

4. ปัจจัยของความแตกต่างภายในสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร (ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ป้ายคัดเอ้าท์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 คะแนน
5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ข้าราชการ, พ่อค้า/นักธุรกิจ, ทหาร) ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การเสนอสารซ้ำๆ มีค่าเฉลี่ย 4.26 คะแนน

หมวด (ข) การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Design Elements) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1 อันดับ จะถูกนำมาใช้ในการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ได้ผลการสรุปดังนี้

1. แนวทางการคัดเลือกภาพประกอบเพื่อใช้ประกอบการออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง มีดังต่อไปนี้
 - 1.1 ลักษณะภาพที่ใช้ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.48 คะแนน
 - 1.2 เทคนิคเกี่ยวกับภาพประกอบที่ใช้ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพที่มีจุดเด่นอยู่เพียงจุดเดียวทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 3.92 คะแนน
 - 1.3 สีของภาพประกอบที่ใช้ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ สีธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.24 คะแนน
 - 1.4 อารมณ์และโทนของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภท ข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ ภาพผู้สมัครที่ดูจริงจังและปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.18 คะแนน และภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภททหาร คือ ภาพผู้สมัครที่ดูมุ่งมั่น เอาใจจริงจัง มีความรู้ สติปัญญา ความสามารถสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน
 - 1.5 รูปแบบของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภท ข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ คือ ภาพผู้สมัครที่มีพื้นหลังเป็นสีเดียว เช่น สีขาว สีแดง สีเขียว ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.74 คะแนน และรูปแบบของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภททหาร คือ ภาพผู้สมัครที่มีเป็นลวดลายกราฟิกหรือภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน
 - 1.6 สัดส่วนของภาพผู้สมัครที่ใช้นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพ Portrait เห็นครึ่งตัว มีค่าเฉลี่ย 3.89 คะแนน
 - 1.7 ท่าทางของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภท ข้าราชการ คือ ท่าทางปกติธรรมดา เช่น วางมือไว้ข้างลำตัวหรือเอามือประสานกัน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.97 คะแนน และท่าทางของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร และทหาร คือ ท่าทางไม่ปกติธรรมดา เช่น ยกมือชี้ไปข้างหน้า ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.81 คะแนน
 - 1.8 ลักษณะการมองของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ มองกล้อง หน้าตรง มีค่าเฉลี่ย 3.62 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)

1.9 ลักษณะลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ หันข้าง 45 องศา มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน และลักษณะลำตัวของภาพผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภททหารและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ ตัวตรง มีค่าเฉลี่ย 3.08 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)

2. แนวทางการคัดเลือกการใช้สีเพื่อใช้ประกอบการออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง มีดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจของนักการเมืองประเภทข้าราชการ และ พ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Vivid Color มีค่าเฉลี่ย 3.97 คะแนน และกลุ่มสีที่สามารถดึงดูดใจของนักการเมืองประเภททหาร คือ กลุ่มสี Dark Color มีค่าเฉลี่ย 3.72 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภททหาร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)

2.2 กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหน้า (Fore Ground) ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Dark Color มีค่าเฉลี่ย 3.60 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทข้าราชการ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ) และกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหน้า (Fore Ground) ของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร และทหาร คือ กลุ่มสี Vivid Color มีค่าเฉลี่ย 3.82 คะแนน

2.3 กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Subdued Color มีค่าเฉลี่ย 3.12 คะแนน และกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะกลาง (Middle Ground) ของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Bright Color มีค่าเฉลี่ย 3.16 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)

2.4 กลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหลังสุด (Back Ground) ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ และทหาร คือ กลุ่มสี Dark Color มีค่าเฉลี่ย 3.70 คะแนน และกลุ่มสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีระยะหลังสุด (Back Ground) ของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ กลุ่มสี Neutral Color มีค่าเฉลี่ย 3.67 คะแนน

2.5 กลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนหมายเลขของผู้สมัครของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ กลุ่มสี Vivid Color มีค่าเฉลี่ย 4.19 คะแนน

2.6 กลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนข้อความต่างๆ ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลุ่มสี Dark Color มีค่าเฉลี่ย 3.71 คะแนน และกลุ่มสีที่ใช้เป็นสีบนข้อความต่างๆ ของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร และทหาร คือ กลุ่มสี Vivid Color มีค่าเฉลี่ย 3.96 คะแนน

3. แนวทางการคัดเลือกการใช้ตัวอักษรเพื่อใช้ประกอบการออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง มีดังต่อไปนี้

3.1 ตัวอักษรไทย: ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลมของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน

3.2 ตัวอักษรไทย: ตัวตกแต่งแบบมีหัวของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.68 คะแนน และตัวตกแต่งแบบมีหัวของนักการเมืองประเภททหาร คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน มีค่าเฉลี่ย 3.74 คะแนน

3.3 ตัวอักษรไทย: ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.27 คะแนน ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน มีค่าเฉลี่ย 3.12 คะแนน และตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิงของนักการเมืองประเภททหาร คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.40 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงอาจนำมาใช้วิเคราะห์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้)

3.4 ตัวอักษรไทย: ตัวอักษรณ์ของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน มีค่าเฉลี่ย 1.98 คะแนน (แต่เนื่องจากมีคะแนนค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้มาก จึงไม่นำมาใช้ในงานออกแบบ)

3.5 ตัวอักษรไทย: ตัวลายมือเขียนของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน มีค่าเฉลี่ย 1.87 คะแนน (แต่เนื่องจากมีคะแนนค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้มาก จึงไม่นำมาใช้ในงานออกแบบ)

3.6 ตัวอักษรภาษาอังกฤษของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลักษณะ Transitional มีค่าเฉลี่ย 3.66 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทข้าราชการ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ) และตัวอักษรภาษาอังกฤษของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบลักษณะ Sans Serif มีค่าเฉลี่ย 3.79 คะแนน

3.7 ตัวอักษรที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นระเบียบแบบแผน (Tradition) มีค่าเฉลี่ย 3.64 คะแนน ตัวอักษรที่เหมาะสมในการสื่อ ความหมายที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามของนักการเมือง ประเภทพ่อค้านายธนาคาร คือตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ (Technical) มีค่าเฉลี่ย 3.38 คะแนน และตัวอักษรที่เหมาะสมในการสื่อความหมายที่ช่วย สร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามของนักการเมืองประเภททหาร คือ ตัวอักษรแบบที่ให้ความรู้สึกมั่นคง (Static) มีค่าเฉลี่ย 3.66 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของ นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงอาจนำมาใช้ วิเคราะห์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้)

3.8 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้านายธนาคาร คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา (Bold) มีค่าเฉลี่ย 4.17 คะแนน และรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ของ นักการเมืองประเภททหาร คือ ตัวอักษรแบบตัวหนาพิเศษ (Extra Bold) มีค่าเฉลี่ย 3.94 คะแนน

3.9 รูปแบบการจัดตัวอักษรไทยที่ใช้ในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูลต่างๆของนักการเมือง ประเภทข้าราชการและพ่อค้านายธนาคาร คือ การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left) มีค่าเฉลี่ย 3.96 คะแนน และรูปแบบการจัดตัวอักษรไทยที่ใช้ในการจัดข้อความที่เป็นข้อมูล ต่างๆของนักการเมืองประเภททหาร คือ การจัดตัวอักษรแบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified) มี ค่าเฉลี่ย 3.92 คะแนน

4.0 ตัวอักษรบนหมายเลขของผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ ตัว อักษรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทข้าราชการ อยู่ใน ระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่ มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบ) และตัวอักษรบนหมายเลขของผู้สมัครที่ใช้ของนักการเมืองประเภทพ่อค้านาย ธนาคารและ ทหาร คือตัวอักษรอารบิก มีค่าเฉลี่ย 4.21 คะแนน

4.1 ตัวอักษรที่นำมาใช้เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นของนักการเมืองประเภทข้าราชการและทหาร คือ การออกแบบตัวอักษรบนแนวระนาบตรง มีค่าเฉลี่ย 3.73 คะแนน และตัวอักษรที่นำมาใช้ เป็นหัวเรื่องหรือจุดเด่นของนักการเมืองประเภทพ่อค้านายธนาคาร คือ การออกแบบ ตัวอักษรที่มีการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ย 3.02 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภท พ่อค้านายธนาคาร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละ ข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการ นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)

หมวด (ค) การใช้หลักการจัดองค์ประกอบ (Principles of Design) ที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของ นักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า, นักธุรกิจ) ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเพียง 1

อันดับ จะถูกนำมาใช้ในงานการใช้หลักโน้มน้ำหนักสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ได้ผลการสรุปดังนี้

1. ความสมดุลที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท คือ ใช้ความสมดุลแบบสมมาตรที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.41 คะแนน
2. ความเน้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและพ่อค้า/นายธนาคาร คือ การเน้นด้วยสี มีค่าเฉลี่ย 4.14 คะแนน และความเน้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททหารคือ การเน้นด้วยการใช้แสงเงา มีค่าเฉลี่ย 3.89 คะแนน
3. จังหวะในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ แบบจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.61 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทข้าราชการ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ) จังหวะในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือ แบบศูนย์กลาง มีค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน
4. ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อภาพและพื้นภาพของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ พื้นภาพแบบเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.38 คะแนน, ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อรูปทรงและกรอบภาพของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ .รูปทรงและกรอบภาพในลักษณะตำแหน่งของรูปทรงที่อยู่ตรงกลางพื้นภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 คะแนน, ที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อรูปแบบของที่ว่างของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ ที่ว่างที่มีจุดนำสายตาจุดเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.20 คะแนน และที่ว่างในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งในหัวข้อโครงสร้างขององค์ประกอบของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.57 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงอาจนำมาใช้วิเคราะห์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้)
5. ความกลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการ คือ กลมกลืนกันด้วยรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.47 คะแนน และความกลมกลืนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร คือ กลมกลืนกันด้วยสี มีค่าเฉลี่ย 3.54 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคารและทหาร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงอาจนำมาใช้วิเคราะห์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้)
6. สัดส่วนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทข้าราชการและทหาร คือ การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ขนาดของรูปทรงและตำแหน่งต่างกัน (แบบศูนย์กลาง) มีค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน และสัดส่วนในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร คือ การจัดสัดส่วนในลักษณะที่ช่องว่างไม่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนน

(ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองประเภทพ่อค้า/นายธนาคาร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงอาจนำมาใช้วิเคราะห์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้)

7. ความต่อเนื่องกันในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 คะแนน (ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางแต่เป็นผลคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละข้อ เนื่องจากเป็นคะแนนที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนอยู่ในระดับสูง จึงเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ)
8. ความมีเอกภาพในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองประเภททั้ง 3 ประเภท คือ ความมีเอกภาพโดยการเน้น มีค่าเฉลี่ย 4.02 คะแนน

จากผลการสรุปทั้งหมด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพราะจากการดำเนินการวิจัยทำให้ได้คำตอบในแต่ละเรื่องอย่างครบถ้วน

(ข) ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นแนวทางการหารูปแบบเรขาคณิตที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ที่ให้การประชาสัมพันธ์กับนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า/นักธุรกิจ) เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการโน้มน้าวใจให้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งงานดังกล่าว เป็นการมุ่งเน้นค้นหาลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจนที่สุดของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภท จากนั้นจึงเป็นการหาคู่ประกอบ และหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถสื่อสาร และแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกของนักการเมืองทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เพื่อใช้ในการออกแบบบนสื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้ต้องการ และคิดว่าเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางที่น่าจะเป็นประโยชน์ในส่วนของกรออกแบบดังนี้

1. แนวทางการออกแบบดังกล่าว เป็นแนวทางที่ใช้กับเฉพาะนักการเมือง 3 ประเภท (ทหาร, ข้าราชการ และพ่อค้า/นักธุรกิจ) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากทฤษฎี ทั้งนี้หากในอนาคตมีการแบ่งกลุ่มประเภทของนักการเมืองเพิ่มเติม แนวทางการออกแบบอาจต้องมีการเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมกับบุคลิกภาพของกลุ่มนักการเมืองที่เพิ่มเติมขึ้นมา
2. งานออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เป็นแนวทางที่ใช้ได้ดีในสังคมเมือง เพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นแนวทางการออกแบบดังกล่าวนี้ จึงอาจไม่เหมาะกับสภาพสังคมนอกเมือง

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการกำหนดแนวทางและมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมวิธีตลอดจนแนวทางที่มีประโยชน์สำหรับการออกแบบการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งแนวทางดังกล่าวไม่เป็นสิ่งตายตัว นักออกแบบรุ่นใหม่ ๆ สามารถช่วยกันแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้การออกแบบดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมทางด้านการเมืองและด้านการพัฒนาบ้านเมืองประเทศไทย ให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคต

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หลักน้อมนำใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเฉพาะกลุ่มที่ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้นไป สามารถ
สรุปหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ และสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ ขั้นตอนไปคือการนำ
แนวทางที่ได้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบ โดยในการออกแบบครั้งนี้เป็นการออกแบบเฉพาะสื่อ
สิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้หลักองค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการน้อมนำใจ, การหา
องค์ประกอบทางเรขศิลป์ และหลักการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ เพื่อให้ได้หลักการที่เหมาะสมที่สามารถ
นำมาใช้สำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัย

การใช้หลักน้อมนำใจสำหรับผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Problem)

การเลือกตั้งเป็นกลไกการใช้อำนาจอธิปไตยหรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation)
ของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งเลือกผู้แทนที่มีนโยบายตรงกับความ
ต้องการของตนเอง ให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนด้วยความชอบธรรม ประชาธิปไตย ดังนั้น เพื่อให้การเลือกตั้ง
เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของแต่ละประเทศ จึงต้องพัฒนาปรับปรุงหรือปฏิรูป
ระบบและกระบวนการเลือกตั้งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัญหาเลือกตั้งที่เกิดขึ้นก็คือ ปัญหาเรื่องป้ายโฆษณาหาเสียง พอถึงช่วงสมัยการเลือกตั้งเกิดขึ้น
ป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครก็จะติดหรือปักกันตามข้างทางเต็มไปหมดจนเกิดความรู้สึก “งง” และ “สับสน”
มาก สับสนจนจำไม่ได้ว่าใครเป็นใคร เบอร์ไหนเป็นของใคร ผลที่เกิดขึ้นคือ คึกแรงแรงชิง “**ความจดจำของ
ประชาชน**” ทำให้ประชาชนสับสนว่าจะเลือกใครดี ทำให้เกิดปัญหาว่าประชาชนไม่สามารถจดจำได้ **ป้ายหา
เสียงแต่ละป้ายไม่แสดงเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำ ไม่แสดงความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่าง
โดดเด่นออกมา** ฉะนั้นป้ายหาเสียงเลือกตั้งควรมีเทคนิคทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้
โดยเฉพาะการต่อยอดตัวแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตัวแบรนด์ ในที่นี้คือเบอร์และใบหน้า
ของผู้สมัคร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนว่าจะเลือกใคร ส่วนยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสร้าง “**ความ
แตกต่าง**” ก็ควรถูกนำมาใช้เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อการจดจำผู้สมัครแต่ละคน

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของงานสื่อสิ่งพิมพ์
โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)	ด้านจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งที่มีอายุเกิน 18 ปีขึ้นไปเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่สนใจกับเหตุการณ์บ้านเมือง และปรับตัวตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงของสังคม - ผู้ที่มีโลกทัศน์กว้างและมีทัศนคติในเชิงบวก - ผู้ที่ชอบความเปลี่ยนแปลง ตื่นตัว ช่างสังเกต ชอบวิจารณ์

แนวความคิด (What to Communicate)

“ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” บ่อนความรู้สู่เยาวชน: นักการเมืองประเภทข้าราชการ

“ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” ทุกชีวิตต้องปลอดภัย: นักการเมืองประเภททหาร

“ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” มีเงินใช้ตลอดชีวิต: นักการเมืองประเภทนักธุรกิจ

เหตุผลสนับสนุน (Support)

จากงานวิจัยพบว่ามี การแบ่งประเภทของนักการเมืองไทยโดย Silcock และ Evers ได้แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ ประเภทที่ 1. ข้าราชการ (ลักษณะบุคลิกภาพ คือ ชอบแข่งขัน, เป็นเจ้าคนนายคน) 2. พ่อค้า, นายธนาคาร, ชาวจีน, นักธุรกิจ (ลักษณะบุคลิกภาพ คือ ชอบความร่ำรวย, เงิน คือทุกสิ่งทุกอย่าง) 3. ทหาร (Political Military Group) (ลักษณะบุคลิกภาพ คือ บ้าอำนาจ) โดยในแต่ละประเภทก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป (Elites and Selection, p.84-104.)) ทั้งนี้เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในแต่ละบุคลิกภาพให้แยกแยะการจดจำของประชาชน จึงเอาทั้ง 3 บุคลิกภาพมาพัฒนาเป็นงานออกแบบเรขศิลป์ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

อารมณ์และความรู้สึก (How to Communicate)

ซื่อสัตย์, จริงใจ, เป็นมิตรกับประชาชน: นักการเมืองประเภทข้าราชการ

ชาตินิยม, ประชาชนต้องมาก่อนเสมอ: นักการเมืองประเภททหาร

ทันสมัย, มองการณ์ไกล, คิดเร็วทำเร็ว, ชอบการเปลี่ยนแปลง: นักการเมืองประเภทนักธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Desire Response)

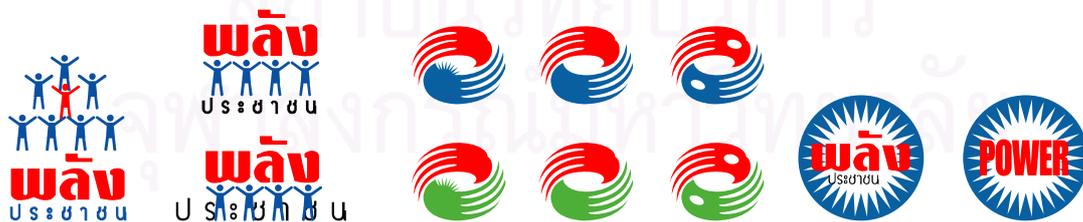
จากแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองไทยในแต่ละประเภทได้ชัดเจน จะสามารถสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นได้กับผู้ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง

ขอบเขตการออกแบบ (Scope)

การใช้หลักให้นมหัวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง แบ่งผลงานการออกแบบเป็นอย่างละ 3 แบบ ของ 3 ประเภทนักการเมืองคือ นักการเมืองประเภทข้าราชการ, ทหาร, นักธุรกิจ อันประกอบไปด้วย

1. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 1.1 ตราสัญลักษณ์ใหม่ของพรรคการเมืองที่เลือกเอามาใช้ในงานวิจัย (ในที่นี้ใช้พรรคพลังประชาชนเป็นกรณีศึกษา)
 - 1.2 แฟ้มเอกสาร (Folder) แนะนำตัวส.ส. (นามบัตร และหัวจดหมาย)
2. ป้ายคัดเข้าที่
3. ใบปะปิดโฆษณา (Poster)
4. ป้ายบิลบอร์ด (Billboard)
5. ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง
6. ป้ายผ้า
7. ป้าย Japanese Flag
8. แผ่นพับ (Brochure)
9. ใบปลิว (Leaflet)
10. แผ่นปก
11. การ์ดอย่าเบอร์
12. สติกเกอร์ หรือรูปลอก
13. การเขียนโฆษณาบนเสื้อ
14. การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เข็มกลัด, พัด
15. แบบจำลองเวทีหาเสียงและรถบรรทุกหาเสียงพร้อมเป็นเวทีหาเสียงในตัว

ผลงานออกแบบ (Design)





พลังประชาชน





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย







รูปที่ 96 แบบร่างตราสัญลักษณ์ใหม่พรรคพลังประชาชน



พปพ พลัง ประชาชน



Color Code / C = 100 M = 93 Y = 13 K = 2



Color Code / C = 0 M = 100 Y = 100 K = 0

รูปที่ 97 ตราสัญลักษณ์ใหม่พรรคพลังประชาชน

แนวความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์พรรคพลังประชาชน

จากวรรณกรรมได้กล่าวไว้ว่า “การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีหลักง่ายๆ คือ ต้องไม่เหมือนใคร และการไม่เหมือนใครนั้นต้องเป็นข้อดี” และในทางการเมืองแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่จะสามารถสะท้อนและบ่งบอกความเป็นตนเองที่ประชาชนได้รับรู้และทำความเข้าใจ เช่น สีที่ใช้ ตราสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำ ถ้าเราพูดถึงเรื่องราวทางการเมืองพรรคต่างๆ มักจะใช้สีที่แสดงถึงความเป็นชาติ ไม่ว่าจะเป็นสีแดง สีน้ำเงิน และสีขาว เป็นต้น เพราะมีผลในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจนในแง่ของการสร้างพรรคการเมือง และเมื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Re-Branding) ขึ้นมาใหม่ อย่างแรกสุดที่นักการตลาดและผู้สร้างแบรนด์ต้องทำคือการออกแบบ และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สินค้าหรือบริการเดิมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยก็อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ด้วยการออกแบบ

ตราสัญลักษณ์ใหม่ ปรับเปลี่ยนสีใหม่ของสินค้าและบริการนั้นให้มีความทันสมัยและเหมาะสมมากขึ้น

ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบนี้เป็นตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark ซึ่งใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้ง หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ในที่นี้ใช้เฉพาะตัว “พ” ซึ่งมาจากคำว่า “พลัง” ใช้เป็นตัว “พ” คู่กันโดยตัวหนึ่งเป็นตัวปกติอีกตัวหนึ่งกลับด้านแล้วมาอยู่คู่กัน มาใช้ในแง่การสื่อสารที่ให้ความหมายเป็นนัยยะที่สามารถคิดได้ 2 มุมมองคือ 1.เน้นในการรวมตัวกันให้เกิดเป็นการสร้างพลังขึ้นมา โดยเน้นไปในความหมายคือการสร้างพลัง 2.เน้นในเรื่องการโปร่งใสในการทำงานคือ เนื่องจากเอาตัว “พ” มากกลับด้าน ทำให้สามารถสื่อความหมายในเชิงบวกที่ว่าเป็นพรรคการเมืองที่โปร่งใสไม่มีนอกไม่มีใน สามารถตรวจสอบได้ ส่วนมือที่ยื่นขึ้นไปพาดตามตัว “พ” สามารถสื่อได้ว่าเป็นมือของประชาชนที่ให้การสนับสนุนพรรคการเมืองนี้ และพลังนี้ก็เป็นพลังของประชาชนจริงๆ สำหรับเรื่องสีใช้เป็นสีที่แสดงความเป็นชาติไทย ซึ่งก็คือสีของธงชาติ คือสีน้ำเงิน, สีแดง เป็นสีที่เหมาะสมในแง่ของการสร้างแบรนด์ให้กับพรรคการเมือง โดยรวมทั้งหมดแล้วถือว่าเป็นตราสัญลักษณ์สำหรับพรรคการเมืองยุคใหม่ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ในตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะร่วมสมัย, ง่ายต่อการจดจำ และง่ายต่อการนำไปใช้บนสื่อโฆษณาต่างๆ อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงานออกแบบ (Design) ของนักการเมืองประเภททหาร



รูปที่ 98 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 1



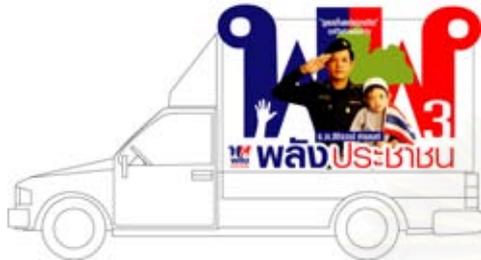
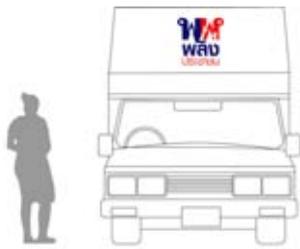
รูปที่ 99 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 2



รูปที่ 100 โปสเตอร์โฆษณา (Poster)



รูปที่ 101 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard)



รูปที่ 102 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง

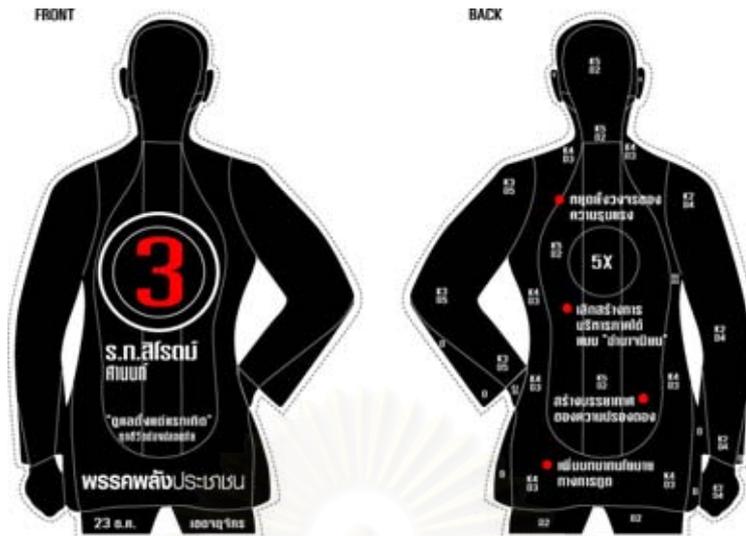
รูปที่ 103 ป้ายผ้า



รูปที่ 104 ป้าย Japanese Flag



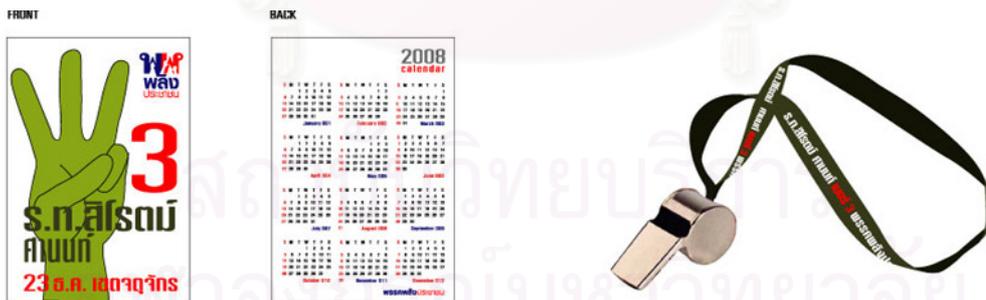
รูปที่ 105 แผ่นพับ (Brochure)



รูปที่ 106 ใบปลิว (Leaflet)



รูปที่ 107 สติกเกอร์ หรือรูปลอก



รูปที่ 108 แผ่นพก



รูปที่ 109 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร



รูปที่ 110 เสื้อยืด



รูปที่ 111 เข็มกลัด



รูปที่ 112 พัด

สรุปผลการออกแบบของนักการเมืองประเภททหาร

จาก Design Brief ที่อ้างอิงผลจากการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งนักการเมืองประเภททหาร มีแนวความคิด (What to Communicate) ที่ว่า “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” ทุกชีวิตต้องปลอดภัย และอารมณ์และความรู้สึก (How to Communicate) คือ ซาตินิยม, ประชาชนต้องมาก่อนเสมอ ก็สามารถสรุปกระบวนการออกแบบได้ดังนี้คือ เนื่องจากนโยบายหาเสียงของนักการเมืองประเภททหารเป็นนโยบายทางด้านสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นอย่างมาก การที่ประชาชนจะปลอดภัยได้ก็ต้องได้รับความ “คุ้มครอง” อย่างดีที่สุดเพื่อให้แน่ใจในความปลอดภัยของตัวเอง ดังนั้นแนวความคิดหลักก็คือเรื่องของความคุ้มครอง อีกส่วนหนึ่งคือเรื่อง “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และดูแลเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงใช้ “เด็ก” เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในงาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความคุ้มครองที่ตรงประเด็น เข้าใจง่าย ในงานมีการใช้เด็กที่เป็นลักษณะเด็กทางภาคใต้ที่เป็นชาวมุสลิม ที่ขาดความปลอดภัยในชีวิต มีความหวาดกลัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสื่อให้เห็นถึงสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่คนไทยขาดความสามัคคีกัน ฆ่าฟันกันเอง ขนาดเด็กเล็กๆ ยังไม่สามารถใช้ชีวิตที่เป็นสุขได้ จึงมีการใช้ภาพนักการเมืองประเภททหารที่ดูมุ่งมั่นจริงจังคู่กับเด็กลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงเรื่องเดียว และตรงประเด็น ซึ่งสามารถทำให้โดนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะประเภทป้ายต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ (ป้ายคัดเอาท์, โปสเตอร์, ป้ายที่ติดรถหาเสียง, ป้ายบิลบอร์ด, ป้าย Japanese Flag, ป้ายผ้า) จะเป็นลักษณะการย้ายชื่อพรรคการเมือง, โบนามของ ผู้สมัคร, ชื่อ, หมายเลข และนโยบายหาเสียง เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดในงานจะน้อย เพราะงานลักษณะประเภทป้ายนั้นใช้เวลาดูเพียงนิดเดียว จึงไม่สามารถใส่รายละเอียดลงไปในงานได้ สีที่ใช้เป็นสีประเภท Dark Color ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นทหารได้ และมีการใช้รูปแบบลายพราง และแผนที่ประเทศไทย มาสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของทหารให้ชัดเจนอีกด้วย รูปแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง มีหลักการจัดองค์ประกอบที่เป็นแบบศูนย์กลาง ใช้แสงเงาในการเน้นภาพ เพื่อให้เกิดเอกภาพขึ้นมาในงาน

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่เหลือซึ่งในที่นี้คือ (แผ่นพับ (Brochure), ใบปลิว (Leaflet), แผ่นพก, การ์ดอย่าเบอร์, สติกเกอร์ หรือรูปลอก, การเขียนโฆษณาบนเสื้อ, การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เข็มกลัด, พัด) จะใช้แนวความคิดในเรื่องของความคุ้มครองมาเป็นหลักในการคิดงานออกแบบ อย่างเช่น มีการใช้รูปแบบเสื้อกันกระสุนมาเป็นแผ่นพับ (Brochure) เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของแผ่นพับที่สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ เป็นต้น ฯลฯ

จากผลงานที่ออกแบบเชื่อได้ว่าจะสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ผลงานออกแบบ (Design) ของนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ



รูปที่ 113 ป้ายคัตเข้าที่แบบที่ 1



รูปที่ 114 ป้ายคัตเข้าที่แบบที่ 2



รูปที่ 115 ใบปะปิดโฆษณา (Poster)

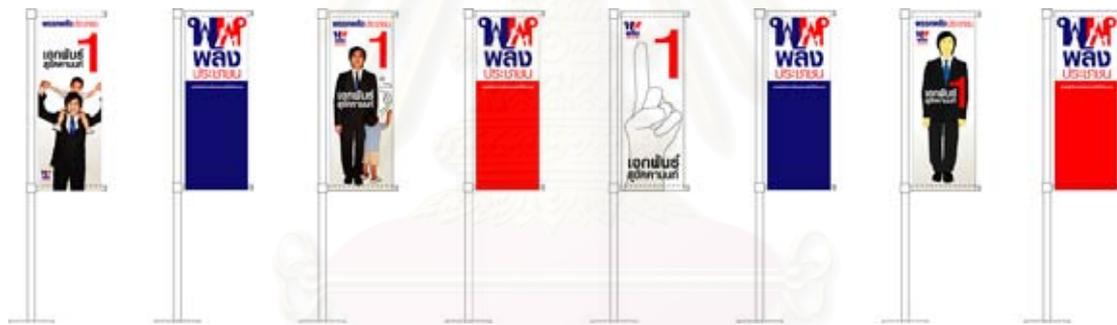


รูปที่ 116 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard)



รูปที่ 117 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง

รูปที่ 118 ป้ายผ้า



รูปที่ 119 ป้าย Japanese Flag



รูปที่ 120 แผ่นพับ (Brochure)



รูปที่ 121 ใบปลิว (Leaflet)



รูปที่ 122 แผ่นพับ



รูปที่ 123 สติกเกอร์ หรือรูปลอก



รูปที่ 124 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร



รูปที่ 125 พัด



รูปที่ 126 เข็มกลัด



รูปที่ 127 เสื้อยืด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการออกแบบของนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ

จาก Design Brief ที่อ้างอิงผลจากการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งนักการเมืองประเภทนักธุรกิจ มีแนวความคิด (What to Communicate) ที่ว่า “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” มีเงินใช้ตลอดชีวิต และอารมณ์และความรู้สึก (How to Communicate) คือ ทันสมัย, มองการณ์ไกล, คิดเร็วทำเร็ว, ชอบการเปลี่ยนแปลง ก็สามารถสรุปกระบวนการออกแบบได้ดังนี้คือ เนื่องจากนโยบายหาเสียงของนักการเมืองประเภทนักธุรกิจเป็นนโยบายทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และปากท้องของประชาชน การที่ประชาชนจะมีเงินใช้ได้ตลอดชีวิตนั้นส่วนหนึ่งย่อมต้องมาจากตัวเองเป็นหลักก่อนคือ มีการอดออมเก็บหอมรอมริบ, ประหยัด, รู้จักจัดสรรเงินให้เป็น, มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่ดี ฯลฯ และอีกส่วนหนึ่งคือจากนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือในส่วนต่างๆ อย่างเช่น มีการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ, ลดราคาก๊าซหุงต้ม ฯลฯ ในส่วนนโยบายส่วนใหญ่จะเป็นทางด้าน การช่วยเหลือในส่วนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนกินดีอยู่ดี ดังนั้นแนวความคิดหลักก็คือเรื่องของการ “ช่วยเหลือ” อีกส่วนหนึ่งคือเรื่อง “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และดูแลเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงใช้ “เด็ก” เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในงาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงเรื่องการช่วยเหลือที่เน้นถึงการมีชีวิตที่มีความสุขหลังจากได้รับการช่วยเหลือแล้ว ในงานมีการใช้เด็กที่เป็นลักษณะเด็กในเมืองที่เป็นครอบครัวฐานะปานกลาง มีหนี้สินในลักษณะต้องการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น อย่างเช่น ผ่อนบ้าน, ผ่อนรถ เพื่อสื่อให้เห็นถึงสภาพครอบครัวจริงของคนในเมืองที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนในการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ ที่ถึงแม้ภายนอกอาจมีความสุข แต่ลึกๆ แล้วมีความทุกข์ในเรื่องของการเป็นหนี้แทบทุกครอบครัว ในการออกแบบมีการใช้ภาพนักการเมืองประเภทนักธุรกิจที่ดูจริงจังและปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง คู่กับเด็กลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงเรื่องเดียว และตรงประเด็น ซึ่งสามารถทำให้โดนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะประเภทป้ายต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ (ป้ายคัดเอาท์, โปสเตอร์, ป้ายที่ติดรถหาเสียง, ป้ายบิลบอร์ด, ป้าย Japanese Flag, ป้ายผ้า) จะเป็นลักษณะการย้ายชื่อพรรคการเมือง, โบนามของ ผู้สมัคร, ชื่อ, หมายเลข และนโยบายหาเสียง เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดในงานจะน้อย เพราะงานลักษณะประเภทป้ายนั้นใช้เวลาดูเพียงนิดเดียว จึงไม่สามารถใส่รายละเอียดลงไปในงานได้ สีที่ใช้เป็นสีประเภท Vivid Color ซึ่งเป็นสีสดที่สามารถดึงดูดใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ในที่นี้จะไม่ใช้สีสดจัดหรือใช้สีที่มากเกินไป แต่จะเอาสีจากตราสัญลักษณ์มาใช้ในงานเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในงานออกแบบ และมีการใช้รูปเงินมาเป็นองค์ประกอบ เพื่อสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักธุรกิจให้ชัดเจนอีกด้วย รูปแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ มีหลักการจัดองค์ประกอบที่เป็นแบบศูนย์กลาง ใช้สีในการเน้นภาพเพื่อให้เกิดเอกภาพขึ้นมาในงาน

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่เหลือซึ่งในที่นี้คือ (แผ่นพับ (Brochure), ใบปลิว (Leaflet), แผ่นพก, การ์ดเยี่ยมเยียน, สติกเกอร์ หรือรูปลอก, การเขียนโฆษณาบนสื่อ, การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เข็มกลัด, พัด) จะใช้แนวความคิดในเรื่องของการช่วยเหลือมาเป็นหลักในการคิดงานออกแบบ อย่างเช่น แผ่นพับจะใช้เรื่องของการรอดชีวิตจากการตกที่สูงมาเปรียบเปรยให้เห็นถึงปัญหาที่เหมือนกับจะแก้ไม่ได้แต่สุดท้ายก็รอดมาได้เพราะความช่วยเหลือที่มาจากนโยบายต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นต้น ฯลฯ

จากผลงานที่ออกแบบเชื่อได้ว่าจะสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ผลงานออกแบบ (Design) ของนักการเมืองประเภทข้าราชการ



รูปที่ 128 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 1



รูปที่ 129 ป้ายคัดเข้าที่แบบที่ 1



รูปที่ 130 โปสเตอร์โฆษณา (Poster)



รูปที่ 131 ป้ายบิลบอร์ด (Billboard)



รูปที่ 132 ป้ายที่ติดข้างรถหาเสียง

รูปที่ 133 ป้ายผ้า



รูปที่ 134 ป้าย Japanese Flag



รูปที่ 135 ใบปลิว (Leaflet)



รูปที่ 136 แผ่นพับ (Brochure)

รูปที่ 137 เข็มกลัด

5



รูปที่ 138 แผ่นพก



รูปที่ 139 แฟ้มเอกสารแนะนำตัว, หัวจดหมาย, นามบัตร



รูปที่ 140 สติกเกอร์ หรือรูปลอก



รูปที่ 141 เสื้อยืด



รูปที่ 142 พัด

สรุปผลการออกแบบของนักการเมืองประเภทข้าราชการ

จาก Design Brief ที่อ้างอิงผลจากการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งนักการเมืองประเภทข้าราชการ มีแนวความคิด (What to Communicate) ที่ว่า “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” บ่อนความรู้สู่เยาวชน และอารมณ์และความรู้สึก (How to Communicate) คือ ซื่อสัตย์, จริงใจ, เป็นมิตรกับประชาชน ก็สามารถสรุปกระบวนการออกแบบได้ดังนี้คือ เนื่องจากนโยบายหาเสียงของนักการเมืองประเภทข้าราชการ เป็นนโยบายทางการศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้โอกาสกับประชาชนในการให้การศึกษา โอกาสที่ว่านี่ก็คือ “ทุกคนจะต้องได้เรียนฟรีจนจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน” รายละเอียดในนโยบายนี้ก็อย่างเช่น ฟรีค่าเล่าเรียน, ฟรีอุปกรณ์การเรียน, ฟรีหนังสือแบบเรียน ฯลฯ ดังนั้นแนวความคิดหลักก็คือเรื่องของโอกาส อีกส่วนหนึ่งคือเรื่อง “ดูแลตั้งแต่แรกเกิด” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และดูแลเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงใช้ “เด็ก” เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักในงาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงการให้โอกาสที่ตรงประเด็น เข้าใจง่าย ในงานมีการใช้เด็กที่เป็นเด็กใส่ชุดอนุบาล ในมือกำลังถือหนังสือเรียน หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสื่อให้เห็นว่าเด็กคนนี้ได้มีโอกาสดังกล่าวนี้แล้ว จึงทำให้มีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการออกแบบมีการใช้ภาพนักการเมืองประเภทข้าราชการที่ดูจริงใจและปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมือง คู่กับเด็กลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สื่อสารเพียงเรื่องเดียว และตรงประเด็น ซึ่งสามารถทำให้โดนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะประเภทป้ายต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ (ป้ายคัดเอาท์, โปสเตอร์, ป้ายที่ติดรถหาเสียง, ป้ายบิลบอร์ด, ป้าย Japanese Flag, ป้ายผ้า) จะเป็นลักษณะการย้ำชื่อพรรคการเมือง, โบนามของ ผู้สมัคร, ชื่อ, หมายเลข และนโยบายหาเสียง เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดในงานจะน้อย เพราะงานลักษณะประเภทป้ายนั้นใช้เวลาดูเพียงนิดเดียว จึงไม่สามารถใส่รายละเอียดลงไปในงานได้ สีที่ใช้เป็นสีประเภท Vivid Color ซึ่งเป็นสีสดที่สามารถดึงดูดใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ในที่นี้จะใช้สีเหลืองเป็นสีหลัก เพื่อใช้เป็นสีที่ จะ โน้มน้าวใจให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะสีเหลืองคือสีแห่งการศึกษา, การเรียนรู้ และความมุ่งมั่น มีการใช้องค์ประกอบในเรื่องของการศึกษาอย่างเช่น กระเป๋านักเรียน, หนังสือ สมุดเรียน แบบฝึกหัด, เกมอักษรไขว้, อุปกรณ์การเรียน ฯลฯ มาสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของข้าราชการให้ชัดเจนอีกด้วย รูปแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน มีหลักการจัดองค์ประกอบที่เป็นแบบจัดระเบียบ ใช้ขนาดในการเน้นภาพเพื่อให้เกิดเอกภาพขึ้นมาในงาน

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่เหลือซึ่งในที่นี้คือ (แผ่นพับ (Brochure), ใบปลิว (Leaflet), แผ่นพก, การ์ดอย่าเบอร์, สติกเกอร์ หรือรูปลอก, การเขียนโฆษณาบนเสื้อ, การโฆษณาด้วยการแจกเช่น เข็มกลัด, พัด) จะใช้แนวความคิดในเรื่องของการให้โอกาสมาเป็นหลักในการคิดงานออกแบบ อย่างเช่น แผ่นพับจะใช้รูปแบบของรถโรงเรียนมาสื่อให้เห็นถึงเส้นทางในการช่วยเหลือจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ใหม่ของแผ่นพับที่สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ เป็นต้น ฯลฯ

จากผลงานที่ออกแบบเชื่อได้ว่าจะสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

แบบจำลองเวทีหาเสียงและรถบรรทุกหาเสียงพร้อมเป็นเวทีหาเสียงในตัว



รูปที่ 143 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง



รูปที่ 144 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง



รูปที่ 145 ภาพรวมแบบจำลองเวทีหาเสียง



รูปที่ 146 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง



รูปที่ 147 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง



รูปที่ 148 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง



รูปที่ 149 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง



รูปที่ 150 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง



รูปที่ 151 ภาพรวมแบบจำลองรถบรรทุกหาเสียง

สรุปผลการออกแบบของแบบจำลองเวทียาเสียงและรถบรรทุกหาเสียงพร้อมเป็นเวทียาเสียงในตัว

แบบจำลองเวทียาเสียงนี้เป็นแบบจำลองเวทียาเสียงที่ปราศรัยขนาดใหญ่ที่อยู่ภายนอกอาคาร ย่อขนาด 1 : 15 รายละเอียดภายในแบบจำลองเวทียาเสียงมีดังต่อไปนี้ เวทียาเสียงขนาดใหญ่พร้อมสปอตไลท์, ฉากหลังเวที, พื้นสนามหญ้า, ต้นไม้, โพรเจกเตอร์พร้อมไมค์, บ้าย Japanese Flag, บ้ายคัตเข้าท์, รถบรรทุกหาเสียงที่เป็นเวทียาปราศรัยในตัว, นักการเมือง และประชาชนผู้สนับสนุน

แนวคิดในการออกแบบ Mood and Tone คือ รวมกันเป็นหนึ่งเดียว, สามัคคีกลมเกลียว ดังนั้นเวทียาเสียงขนาดใหญ่จึงมีรูปทรงเป็นวงกลมที่สามารถสื่อให้เห็นถึงคนในชาติที่มีความสามัคคีกลมเกลียวกัน ขึ้นบันไดแต่ละชั้นใช้สีของตราสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อให้แต่ละก้าวระลึกถึงความเป็นพรรคการเมืองนั้นได้ดี โพรเจกเตอร์เป็นแบบใสเพื่อสื่อให้เห็นถึงความโปร่งใสของพรรค ฉากหลังเวทีใช้ตราสัญลักษณ์มาขยายให้ใหญ่ และใช้ส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์มาทำให้เกิดการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย รอบๆ เวทียาเป็นบ้าย Japanese Flag และบ้ายคัตเข้าท์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อเป็นการย้ำเบอร์ย้ำหน้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เกิดการจดจำที่มากขึ้น และภายในงานยังมีรถบรรทุกหาเสียงที่เป็นเวทียาปราศรัยในตัวมารวมให้เกิดพลังในการปราศรัยเพิ่มขึ้นอีกด้วย รถบรรทุกหาเสียงด้านหน้าสามารถเปิดออกมาได้ (ดังรูปที่ 151) เพื่อให้ภายในตัวรถเป็นเวทียาเสียงขนาดย่อมได้ ซึ่งสะดวกสบายในการติดตั้งและการหาเสียงและสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น เหมาะกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนี้เป็นอย่างดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลงานออกแบบและข้อเสนอแนะ

การใช้หลักโน้มน้าวใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ ได้ใช้ผลของการวิจัยผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยจุดประสงค์หลักในการออกแบบ คือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำที่มากขึ้นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงเลือกตั้ง และไม่เกิดการสับสนในการจดจำ เพราะฉะนั้นภาพโดยรวมของงานจึงควรมีประสิทธิภาพในการสื่อสารคือ เข้าใจง่าย, ตรงประเด็น, มีความแตกต่าง, น่าสนใจ และมีความแปลกใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารใหม่ๆ และเกิดความสนใจมากที่สุด

ผู้ดำเนินการวิจัยได้นำเสนอเป็นผลงานออกแบบ จากผลวิจัยในเรื่ององค์ประกอบและกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ, องค์ประกอบทางเรขาคณิต, หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารถึงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นส่วนที่ช่วยในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลัญ วรพิทยุต. re-branding พรรคประชาธิปัตย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2548.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. เปิดโลกความคิดปฏิรูปการเมือง : หน้า 56-60.
- คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต รัตนโกสินทร์. สีและการใช้สี, 2526.
- คณิน บุญสุวรรณ. รัฐมนตรีเมืองไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พันธ์, 2522.
- จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ. บุคคลชั้นนำโครงสร้างแห่งอำนาจและการเมืองในชุมชนไทย. พระนคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2515.
- ชะลูด นิ่มเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2544.
- ณรงค์ สินสวัสดิ์. ผู้นำทางการเมือง : แนววิเคราะห์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : วัชรินทร์การพิมพ์, 2537.
- ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. แนะนำตัวอย่างไร้ได้เป็น ส.ว. กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน, 2549.
- ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์ : ศิลปะประจำ, 2548.
- ไทยรัฐ ปีที่ 57 ฉบับที่ 17702 วันจันทร์ที่ 10 ก.ค. 2549.
- เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 723 วันศุกร์ที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2549.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2544.
- พิษณุ กล้าการนา. ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกตั้งและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกตั้ง. รัฐสภาสาร : หน้า 28-159.
- พีระพจน์ รัตนมาลี. มุมมองเชิงปรัชญากับหน้าที่ไปเลือกตั้ง. รัฐสภาสาร : หน้า 24-43.
- ไพฑูรย์ ทองทรัพย์. หลักการออกแบบ. นครสวรรค์ : โปรแกรมวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏนครสวรรค์, 2542.
- ภาณุ ธรรมสุวรรณ และคณะ. ปัญหาการใช้เทคนิคในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง. รัฐสภาสาร : หน้า 45-48, 53.
- มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ในโลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527.
- มาริสสา แสงกุลศักดิ์. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication), 2535.
- รายงานพิเศษ - เลือกตั้ง 49. http://www.nationweekend.com/2006/04/07/NW20_198.php, 2549.
- เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert), อ้างในดามินท์ กิจนิต, 2540.
- วรงค์ วรชาติอุดมพงศ์. Graphic Design. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ, 2539.
- วารุณี สุวรรณภาพสิทธิ์. กลยุทธ์การคล้ายตามในการศึกษากลยุทธ์ที่ตัวแทนชายประกันชีวิตโน้มน้าวใจลูกค้าที่ชื่อประกัน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์, 2543.
- วิจิตร อาระกุล. การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยอิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร”, 2530.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2545.

- วัชรา ไชยสาร. ระบบการเลือกตั้งกับการเมืองไทยยุคใหม่ : พร้อมการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541. พิมพ์ครั้งที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2544.
- วัชรา ไชยสาร. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. รัฐสภาสาร : หน้า 67.
- วัยทีนส์. อาทิตย์สุขสรรค์ ฉบับวันอาทิตย์ที่ 16 เมษายน 2549 : หน้า 20-21.
- สวนดุสิตโพล. <http://www.dusitpoll.dusit.ac.th>, 2543.
- สิทธิพันธ์ พุทธหุน. ทฤษฎีพัฒนาการเมือง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.
- หลวงประพันธ์ ไพรซ์พาณิช. “นักการเมือง หรือรัฐบุรุษ” รวมบทความทางการเมือง เล่ม 3 กรมการปกครอง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2511.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ทฤษฎีการเมือง, 2526.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. สิ้นนี้สำคัญนะ, 2526.
- อรวรรณ ปิลันธน์โหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, 2546.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์, 2541.
- เอกกมล สายจันทร์. ประชาชนกับการเลือกตั้ง ส.ส. รัฐสภาสาร : หน้า 19-20.
- ศ.ดร.สุรพงษ์ โสภนะเสถียร. แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, 2533.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Blackwell. L. 20th Century Type. Singapore : Toppan, 1992.

Boorstin J Daniel. The Image. New York, 1970.

Frank Jefkins. Public Relations Made Simple : London Heinemann, 1982

H.D. Evers and T.H. Silcock. Elites and Selection : p.84-104.

Marvin Zonis. The Political Elite of Iran. Princeton, N.J. : Princeton University Press, 1971.

Niccolo Machiavelli. The Prince and The Discourses. New York : The Modern Library : p.56-57, 216-218.

Ordway Tead. The Art of Leadership. New York : McGraw Hill, 1935.

Robert A. Dahl. Modern Political Analysis. 2 nd. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, 1970.

Robert D. Putnam. The Comparative Study of Political Elite. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, Inc., 1976.

Robert E. Lane. Political Life : Why and How People Get Involved in Politics. New York : The Free Press, 1959.

Wehmhoner. Elites and Development : p.88.

T. Bottomore. Elites and Society : p.31-32.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน พ.ศ.2522
วุฒิการศึกษา	ศิลปบัณฑิต (การออกแบบนิเทศศิลป์) คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2544
ประสบการณ์	เว็บไซต์เนอร์ บริษัท ไทยเวปบิสเนส จำกัด (2544-2545) ยูสเซอร์อินเตอร์เฟด (User Interface) บริษัท ฮัทชีสัน ไวลเลส จำกัด (มหาชน) (2545-2547) กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท เดย์ โฟเอทส์ จำกัด (2548) กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท ทราฟิคคอนเนออร์ จำกัด (มหาชน) (2548- 2549) อาร์ไคเรคเตอร์ บริษัท ทราฟิคคอนเนออร์ จำกัด (มหาชน) (2549- ปัจจุบัน)
ที่อยู่	364 หมู่บ้านชลนิเวศน์ ถ.ประชาชื่น ลาดยาว จตุจักร กทม.10900

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย