

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



นางสาวชุกกุล สะไบทอง

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏนครราชสีมา

THE PUBLIC RELATIONS DESIGN PROJECT FOR VISUAL COMMUNICATION
DESIGN COURSE NAKHONRATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY



Miss Supakul Sabaitong

The Art thesis is part of the Course Bachelor of Fine Arts Degree.

Department of Visual Communication Design

Faculty of Humanities and Social Sciences

NakhonRatchasima Rajabhat University

Academic year 2020

Copyright of NakhonRatchasima Rajabhat University

ชื่อรายงานการวิจัย	โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชุกกุล สะไบทอง
ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต	สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อลิศา โชตินนท์ภิกษา

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์ในหัวข้อ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้เห็นถึง วิถีชีวิตของนักศึกษา ออกแบบนิเทศศิลป์ วิชาที่เรียน แฟชั่นการแต่งตัว ความสนุก กิจกรรมภายในหลักสูตร เนื่องจาก หลักสูตรไม่ได้เป็นที่นิยมจึงไม่ค่อยมีคนรู้จัก ดังนั้นจึงมีการจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดคนที่สนใจในการศึกษาหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จำนวน 30 คน ร่วมกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมิน ความพึงพอใจ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34) ความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.34) ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34)

RESEARCH TITLE THE PUBLIC RELATIONS DESIGN PROJECT TO
VISUAL COMMUNICATION DESIGN COUSE
NAKHONRATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY

RESEARCH SUPAKUL SABAITONG

BACHELOR OF ART VISUAL COMMUNICATION DESIGN

A.D. 2019

THESIS ADVISOR DR.ALISA CHOTINONPHICHA

Abstract

The research subject The public relation design to visual communication design course nakhonratchasima rajabhat university. The research aims to study life style of students, subjects, fashion, course activities by public relations. Since the course is not popular so there are various forms of public relations. To attract people interested in study art communication design courses. Province The method of conducting research by target group of 30 people with the tools used in the research, including satisfaction assessment form. In data analysis, percentage, mean and standard deviation were used.

The research revealed that the satisfaction of perception from target group was at the highest level ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34) The satisfaction of Content from target group is the highest level ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.34). The satisfaction of recognize. from target group is the highest level ($x = 4.63$) (SD = 0.66).

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์อริสา โชตินนท์ภิกษา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์เล่มนี้ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ แนวคิดตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ส่งผลให้ศิลปนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ นักศึกษาหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ รุ่น 20 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือ ตลอดจนเพื่อนๆ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ที่คอยช่วยเหลือกันด้วยดีเสมอมา

นางสาวชุกกุล สะไบทอง

นางสาวชุกกุล สะไบทอง

นางสาวชุกกุล สะไบทอง



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
วิธีการดำเนินงาน.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
คำจำกัดความ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การออกแบบ.....	7
สื่อประชาสัมพันธ์.....	14
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.....	18
หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.....	22
จิตวิทยาผู้บริโภค.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
	ศึกษาภาคเอกสาร.....	39
	กำหนดประชากร.....	40
	สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	วิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ.....	42
	พัฒนาการออกแบบ.....	42
	จัดทำภาคศิลปะนิพนธ์.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	43
	ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.....	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ.....	53
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	57
	สรุปผลการวิจัย.....	57
	อภิปรายผลการศึกษา.....	58
	ข้อเสนอแนะ.....	58
	บรรณานุกรม.....	59
	ภาคผนวก.....	60
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ..	61

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบประเมินความพึงพอใจ.....	66
ภาคผนวก ค สรุปผลงานด้านการออกแบบ.....	69
ภาคผนวก ง งานแสดงนิทรรศการศิลปะนิพนธ์.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	77



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปร่าง.....	7
2 รูปทรง.....	7
3 ผลต่อจิตใจของสี.....	8
4 ความสมดุล.....	10
5 จุดเด่น.....	11
6 ความกลมกลืน.....	11
7 ความขัดแย้ง.....	11
8 ขนาดและสัดส่วน.....	12
9 วงจรสี ขั้นที่1.....	12
10 วงจรสี ขั้นที่2.....	13
11 วงจรสี ขั้นที่3.....	13
12 วารสาร.....	15
13 สื่อภาพยนตร์.....	16
14 อัญเชิญตราพระราชลัญจกร.....	20
15 NRRU FRESHY BOY&GIRLS.....	21
16 งานเปิดโลกกิจกรรม.....	22
17 พี่น้องสัมพันธ์.....	26
18 พิธีบายศรีสู่ขวัญ.....	27
19 Fashion Show “Open House”.....	27
20 TCDC.....	28

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
21	ชลบุรี สัตหีบ.....28
22	ค่ายจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนเด็กอนุบาล.....28
23	ตัวอย่างภาพนักศึกษาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาลัยวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.....38
24	ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถาม.....39
25	ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ภาพประกอบ”48
26	ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภทสื่อออนไลน์ Facebook “ฉันเรียนออกแบบ”48
27	ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภทสื่อออนไลน์ Line sticker “ฉันเรียนออกแบบ”49
28	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”49
29	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”50
30	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”50
31	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”51
32	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”51
33	ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”52

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นิเทศศิลป์ การสื่อสารที่สามารถรับรู้มันได้ผ่านการมองเห็นมุ่งที่จะให้ความคิด ความเข้าใจ ของผู้อื่นให้เหมือนกับความคิดความเข้าใจของเรา เพราะธรรมชาติมนุษย์ได้รับข่าวสารอย่างเดียวกัน มาแต่จะมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารก็ต้องมีการวางแผน Communication Art ที่ดี ซึ่งทำให้ศิลปะที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกัน ระหว่างบุคคลในสังคมโดยผ่านการมองเห็นงานนิเทศศิลป์ ได้เข้ามามีบทบาท ต่อชีวิตประจำวันในสังคมมากขึ้นและ หากดูโครงสร้างของงานนิเทศศิลป์แล้ว ก็จะเห็นชัดเจนว่า นิเทศศิลป์มีความสำคัญ ต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน นอกเหนือจาก ปัจจัยอื่นของชีวิตที่มีอยู่เดิม(<https://viridian-academy.com/decorative.2562>)

การออกแบบ เป็นความพยายามของมนุษย์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือปรับปรุงสิ่ง ที่มีอยู่เดิมให้มีความเหมาะสมมากขึ้น รวมไปถึงแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของ มนุษย์ทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย โดยการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็น ผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน ซึ่งการ ออกแบบแฝงอยู่ในงานทุกประเภท ดังนั้นจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้คนในแวดวงต่างๆรวมไป ถึงในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ดังสุภาษิตไทยที่ว่า " ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง " เช่น การ แต่งกายที่แต่ละคนต่างล้วนเลือกสรรและเลือกอย่างรอบคอบให้เข้ากับบุคลิกและสรีระของตน เริ่ม ตั้งแต่ ลวดลาย สีเสื้อผ้าจะต้องกลมกลืนเข้ากัน มีผลต่อความสูง ความอ้วน เช่น คนตัวเตี้ยควรใส่ เสื้อลายเส้นตรงแนวตั้งที่มีหลายเส้น ส่วนคนอ้วนควรเลือกลายเส้นตรงแนวตั้งที่มีสามสี่เส้น เน้นสีสด อยู่ส่วนที่เป็นแถบกลางตัว สีเข้มมีดอยู่แถบข้างลำตัวทั้งสองข้าง เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องประดับ ต่างๆ เช่น แหวน นาฬิกา สร้อยคอ เข็มกลัดติดเสื้อจนถึงแว่นตา ล้วนต้องมีการออกแบบเพื่อให้ถูกใจ เหมาะสมผู้ใช้ทั้งสิ้นแต่คนไม่ค่อยให้ความสนใจในการเรียนสายออกแบบนี้ ซึ่งบางคนคิดว่า

ไม่ต้องเรียนก็ได้ และยังมีอีกหลายคนที่ไม่รู้จักว่า ออกแบบนิเทศศิลป์เรียนเกี่ยวกับอะไรเรียนจบไปแล้วทำงานอะไรจึงทำให้เกิดปัญหานักศึกษาน้อยซึ่งในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ประสบกับปัญหานี้ คนมาเรียนและให้ความสนใจน้อยลงทุกปี จึงมีการจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดคนที่ สนใจในการเรียนออกแบบนิเทศศิลป์ (<https://sites.google.com/site/4146anantaya/phaenk-manthnsilp/.2563>)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึง วิถีชีวิตของนักศึกษาของออกแบบนิเทศศิลป์ในวิชาต่างๆ รวมไปถึงจบไปแล้วสามารถอะไรได้บ้าง แพนชั่นการแต่งตัว แต่งตัว ความสนุก เป็นการส่งเสริมด้านการเรียน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ประเภทของผลงาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยการวาดภาพประกอบ

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. ภาพประกอบ 24 คาแรคเตอร์ | 6. พวงกุญแจ |
| 2. Line sticker | 7. กระเป๋าผ้า |
| 3. Page facebook | 8. Photo card |
| 4. Sticker | 9. Poster |
| 5. Post-it note | |

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อเกี่ยวกับหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์และเก็บข้อมูลรูปภาพที่จะใช้ในการวาดภาพประกอบเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
2. ศึกษาและเก็บแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวาดภาพประกอบเรื่องการใช้เทคนิคการวาดรูป
3. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
4. ดำเนินการวาดภาพประกอบเพื่อทำสื่อประชาสัมพันธ์
5. รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อจัดทำรูปเล่มศิลปะนิพนธ์
6. จัดนิทรรศการแสดงผลงาน

กรอบแนวคิด

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้นำวิถีชีวิตของนักศึกษาของออกแบบนิเทศศิลป์ในวิชาต่างๆ ความสนุก และแพชชั่นการแต่งตัวแต่งตัวของนักศึกษาออกแบบนิเทศศิลป์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบภาพประกอบเพื่อทำสื่อประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. ได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คำจำกัดความ

การออกแบบ (Design)

การสร้างสรรค์ผลงานในรูป 2 มิติ และ 3 มิติ ให้เกิดความสวยงาม และ ถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน และ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานขึ้น ไม่ลอกเลียนของเดิมหรือความคิดเดิมที่มีมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ (<http://kruthom.hsw.ac.th/main/content.htm.2563>)

สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations media)

หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่ง ไปสู่ผู้รับ
หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่ง ไปสู่ผู้รับ (http://kornritpresent.blogspot.com/2007/03/blog-post_1839.html.2563)

ออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design)

หมายถึง เป็นหลักสูตรที่เน้นความรู้ มีทักษะความคิด วิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ควบคู่
กับทักษะในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร โดยหลักสูตรมีการเรียนวิชาพื้นฐานสำหรับงานออกแบบ
สื่อสารในสื่อทุกแขนง เช่น การออกแบบองค์ประกอบภาพพื้นฐาน การถ่ายภาพ การออกแบบ
ตัวอักษร การออกแบบอินโฟกราฟิก การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร การ
ออกแบบภาพประกอบ และการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (<https://www.bu.ac.th/th/arts/communication-design.2563>)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Nakhonratchasima Rajabhat University)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีต้นกำเนิดจาก “โรงเรียนฝึกหัดครูมูลสิกกรรม ประจำ
มณฑลนครราชสีมา” ซึ่งกระทรวงธรรมการได้จัดตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2466 ที่ข้างวัดโพธิ์ ตำบลโพธิ์
กลาง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูมูลสิกกรรม (ป.) และประโยคครู
ประกาศนียบัตรจังหวัด (ว.) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อ ย้ายที่ตั้งปรับหลักสูตรการศึกษา และมีพัฒนาการมา
เป็นลำดับจนเป็นมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน (<https://www.nrru.ac.th/.2563>)

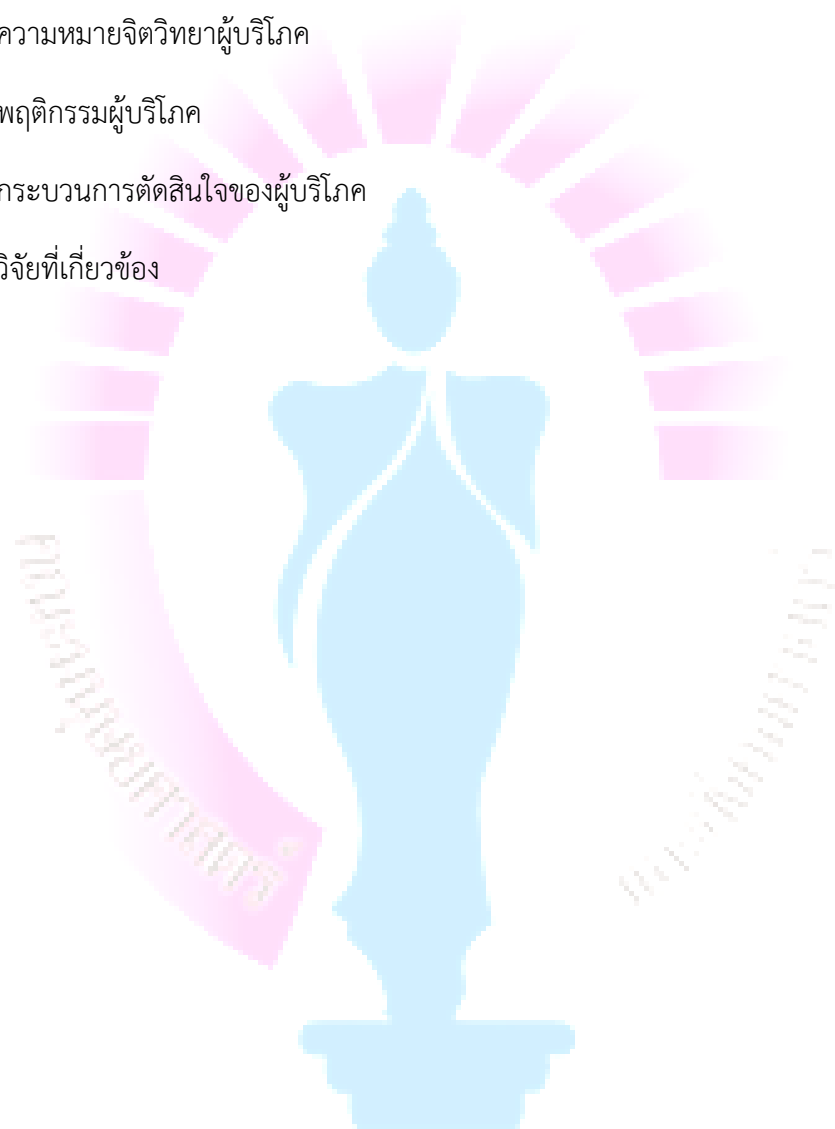
บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร ออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. การออกแบบ
 - 1.1 ความหมายของการออกแบบ
 - 1.2 หลักการออกแบบ
 - 1.3 องค์ประกอบศิลป์
 - 1.4 องค์ประกอบสี
2. สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.4 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 - 3.1 ประวัติความเป็นมา
 - 3.2 พันธกิจ
 - 3.3 สภาพปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

4. หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 - 4.1 ประวัติความเป็นมา
 - 4.2 พันธกิจ
 - 4.3 สภาพปัจจุบันของหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์
5. จิตวิทยาผู้บริโภค
 - 5.1 ความหมายจิตวิทยาผู้บริโภค
 - 5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



การออกแบบ

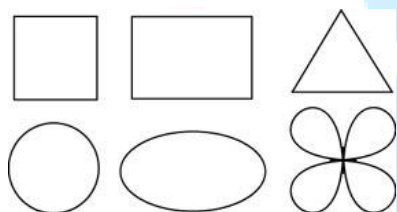
เป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นๆ โดยการสเก็ตช์หรือเขียนแบบ แล้วทำการอ่านแบบต่อไป เนื่องจากการอ่านแบบเป็นการศึกษาถึงรูปร่างลักษณะรายละเอียดของชิ้นงาน เพื่อต้องการทราบความสัมพันธ์และวัสดุ ตลอดจนการประมาณราคา

1 ความหมายของการออกแบบ

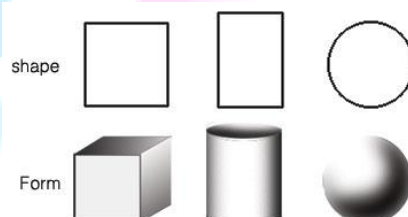
หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นลักษณะเพื่อฝัน เป็นเพียงนามธรรมก็ได้

หลักการออกแบบ

1. **รูปร่าง (Shape)** คือ รูปร่าง ใดๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล



ภาพที่ 1 รูปร่าง



ภาพที่ 2 รูปทรง

(ที่มา : <https://sites.google.com/a/srp.ac.th>, 2560)

2. **รูปทรง (Form)** คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดง ความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วย เช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

3. ขนาดและสัดส่วน

3.1 **ขนาด (Dimensions)** หมายถึง ลักษณะของวัตถุ ที่จะเขียน คือ มีลักษณะใหญ่เล็ก กว้างยาว ตามที่เรารับรู้ได้ ตามหลักการมองเห็นภาพด้วยสายตา ของเราคือ วัตถุชนิดเดียวกัน ขนาดเท่ากัน อยู่ใกล้กว่าจะมีขนาด ใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกล ออกไป และยิ่งอยู่ไกลมากเท่าไร ก็ยิ่งเล็กลงไปจนมองไม่เห็น

3.2 สัดส่วน (Proportion) หมายถึง การจัดภาพ หรือ การเขียนภาพให้
ได้ขนาดและที่สว่างจนเกิดความสมส่วน ซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดความสัมพันธ์กันด้วยดี ในการ
ปฏิบัติงานศิลปะ สัดส่วนมีความสำคัญมากจะต้องมีความสัมพันธ์กับขนาดเป็นอย่างดีด้วย ขนาดและ
สัดส่วนมีความสัมพันธ์กับรูปร่าง รูปทรง เมื่อเรานำรูปร่าง รูปทรง มาจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกัน

4. สีและความสะดวกสบาย (color) การออกแบบต้องมีเรื่องการใช้สีเข้าไป
เกี่ยวข้องด้วยเพราะสีนั้นมีประโยชน์ด้านความรู้สึก



ภาพที่ 3 ผลต่อจิตใจของสี

(ที่มา : <https://www.mangozero.com/whats-color-psychology-affect-us/>, 2560)

5. ประโยชน์ใช้สอย (Use) การออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ผลิตผลงานเมื่อออกมาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และมีความสอดคล้องกับการใช้งานเช่น ออกแบบแจกันสำหรับใส่ดอกไม้ ออกแบบโถงสำหรับใส่น้ำ เป็นต้น

6. ความประหยัด (Economize) ความประหยัดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก การออกแบบต้องคำนึงถึงทุนที่ใช้ต้งน้อยที่สุด ต้องประหยัดไม่ใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

7. มีคุณค่า (Worthy) การออกแบบต้องเน้นที่การเพิ่มคุณค่า โดยการออกแบบที่มีรายละเอียดเพิ่มผลงาน มีความประณีต เรียบร้อย ความมีคุณค่ามิใช่ที่การตีราคา แต่จะเป็นการประเมินโดยรวมว่า

มีคุณค่าการเลือกใช้ วัสดุ อุปกรณ์ (Material) ต้องให้มีความเหมาะสมกับงาน ควรเป็นวัสดุพื้นบ้าน และหาได้ง่ายตามท้องตลาด มีมากพอ หาได้ง่าย ราคาถูก และเป็นวัสดุที่แข็งแรงทนทาน

8. การเลือกใช้ วัสดุ อุปกรณ์ (Material) ต้องให้มีความเหมาะสมกับงาน ควรเป็นวัสดุพื้นบ้านและหาได้ง่ายตามท้องตลาด มีมากพอ หาได้ง่าย ราคาถูก และเป็นวัสดุที่แข็งแรงทนทาน

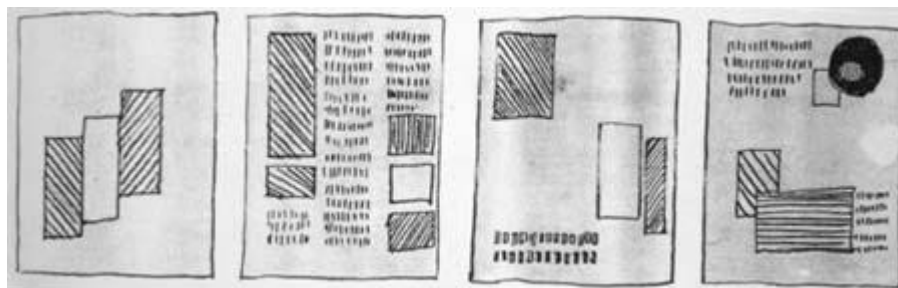
9. กระบวนการหรือขั้นตอน (Process) การออกแบบต้องคำนึงถึงความยากง่าย ความสลับซับซ้อนของการดำเนินงานหรือการกระทำด้วยเพราะส่วนจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์ผลงานหรือการทำงาน การลดขั้นตอนกระบวนการทำงานลงได้ก็อยู่ที่การออกแบบด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึงการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนธาตุต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน แสงเงา สี ช่องว่าง และลักษณะผิว มาสร้างสรรค์เป็นผลงาน การเรียนรู้องค์ประกอบศิลป์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะทุกแขนงเพื่อให้เกิดความงามหรือสื่อความหมายทางศิลปะได้ โดยยึดหลักการจัดดังนี้

เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืน เป็นหน่วยเดียวกัน ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่กระจาย โดยการจัดระเบียบของรูปทรง จังหวะ เนื้อหาให้เกิดดุลยภาพจะได้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก ความหมายได้ง่ายและรวดเร็ว

ความสมดุล (Balance) หรือดุลยภาพ หมายถึง ความเท่ากันเสมอกัน มีน้ำหนัก หรือความกลมกลืนพอเหมาะพอดี โดยมีแกนสมมติทำหน้าที่แบ่งภาพให้ซ้ายขวา บน ล่าง ให้เท่ากัน การเท่ากันอาจไม่เท่ากันจริง ๆ ก็ได้ แต่จะเท่ากันในความรู้สึกตามที่ตามองเห็น



ภาพที่ 4 ความสมดุล

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/imtennaiiz/phl-ngan-phakh-brryay/>, 2560)

1. ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะให้ทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาด สัดส่วน และน้ำหนักเท่ากัน หรือมีรูปแบบเหมือนกันคล้ายกัน เช่น การวาดภาพที่ซ้ายขวาเหมือนกันมาก ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน ในเรื่องรูปร่าง และรูปทรงความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน ในส่วนของขนาดและปริมาณ

2. ความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบของศิลปะ ทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาดสัดส่วนน้ำหนักไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกัน ไม่เสมอกัน แต่สมดุลกันในความรู้สึกความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน คือภาพมีความสมดุลย์ของเนื้อหาและเรื่องราวแต่ไม่เท่ากันในเรื่องขนาด น้ำหนักความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน คือภาพมีความสมดุลย์ของเนื้อหาและเรื่องราวแต่ไม่เท่ากันในเรื่องขนาด น้ำหนัก

จังหวะ จุดเด่น (Dominance)

1. จุดเด่น หรือจุดสนใจ หมายถึง ส่วนสำคัญที่ปรากฏชัดสะดุดตาที่สุดในงานศิลปะ จุดเด่นจะช่วยสร้างความน่าสนใจในผลงานให้ภาพเขียนมีความสวยงาม มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น จุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการเน้นภาพ (Emphasis) ที่ดี จุดเด่นมี 2 แบบ คือ

2. จุดเด่นหลัก เป็นภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่จะเขียน แสดงออกถึงเรื่องราวที่ชัดเจน เด่นชัดที่สุดในภาพ

3. จุดเด่นรอง เป็นภาพประกอบของจุดเด่นหลัก ทำหน้าที่สนับสนุนจุดเด่นหลัก ให้ภาพมีความสวยงามยิ่งขึ้น

จังหวะ ทางศิลปะได้แก่ความสอดคล้องของภาพที่มีความเท่ากันขององค์ประกอบในภาพ เช่นกลีบของดอกไม้ มีการจัดวางตามธรรมชาติที่เท่ากัน



ภาพที่ 5 จุดเด่น

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/imtennaiiz/phl-ngan-phakh-bryay/>, 2560)

ความกลมกลืน (Harmony) ภาพด้านล่างเป็นความกลมกลืนด้านเรื่องราวที่สอดคล้องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ และเป็นความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน

ความขัดแย้ง (Contrast) ขัดแย้งด้วยรูปทรง ขัดแย้งด้วยขนาด ขัดแย้งด้วยเส้นขัดแย้งด้วยผิว ขัดแย้งด้วยสี ความขัดแย้งที่กล่าวมาถูกจัดวางเพื่อให้เกิดความงามทางศิลปะ



ภาพที่ 6 ความกลมกลืน



ภาพที่ 7 ความขัดแย้ง

(ที่มา : <https://sites.google.com/site/imtennaiiz/phl-ngan-phakh-bryay/>, 2560)

ขนาด สัดส่วน (Size Property) ในการวาดภาพขนาดและสัดส่วนมีความสำคัญมาก ทุกส่วนของภาพวาดจะต้องมีความสอดคล้องกันของขนาดและสัดส่วน จะผิดเพี้ยนไม่ได้

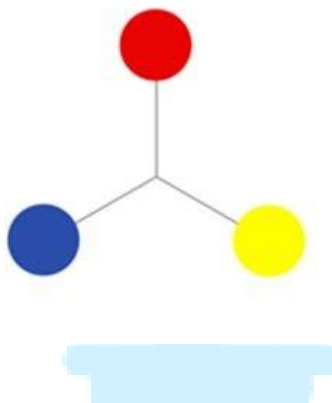


ภาพที่ 8 ขนาดและสัดส่วน

(ที่มา : <https://www.nectec.or.th/schoolnet/>, 2545)

องค์ประกอบสี

วงจรี สี ชั้นที่ 1 Primary ประกอบด้วยสี แดง เหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งเมื่อนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกันในอัตราส่วนต่าง ๆ ก็จะได้เกิดสีขึ้นมามากมาย ซึ่งประโยชน์ จากการที่เรานำสีมาผสมกันทำให้

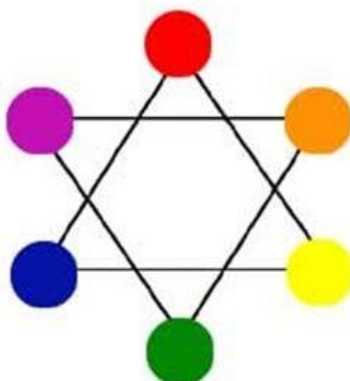


ภาพที่ 9 วงจรี สี ชั้นที่1

(ที่มา : <https://www.jammerstudio.com/>, 2561)

เราสามารถสีต่าง ๆ มา ใช้ได้ตามพอใจ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่งดงาม ตามความพอใจของผู้สร้าง สีที่เกิดจากการนำเอาแม่สีมาผสมกัน เกิดสีใหม่เมื่อนำมาจัดการเรียงอย่างเป็นระบบ รวมเรียกว่าวงจรีสี

วงจรสี ชั้นที่ 2 เกิดจากการนำเอาสีชั้นที่ 1 มาผสมในอัตราส่วนเท่า ๆ กันประกอบด้วยสี
เขียว ส้ม ม่วง



ภาพที่ 10 วงจรสี ชั้นที่ 2

(ที่มา : <https://www.jammerstudio.com/>, 2561)

วงจรสี ชั้นที่ 3 เกิดจากการนำเอาสีชั้นที่ 2 ผสมกับสีขั้นต้นที่อยู่ใกล้เคียงกันได้สีแตกต่าง
ออกไป ได้แก่ สีเหลืองแกมเขียว น้ำเงินแกมม่วง แดงแกมม่วง แดงแกมส้ม สีเหลืองแกมส้ม และสีน้ำ
เงินแกมเขียว



ภาพที่ 11 วงจรสี ชั้นที่3

(ที่มา : <https://www.jammerstudio.com/>, 2561)

สื่อประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

3. ความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

3.2 เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3.3 เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

4. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

4.1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถ

เสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4.1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง



ภาพที่ 12 วารสาร

(ที่มา : <https://www.gotoknow.org/>, 2556)

4.2 สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมา ให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4.3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

4.3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน



ภาพที่ 13 สื่อภาพยนตร์

(ที่มา : <https://www.gotoknow.org/>, 2556)

4.3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมิใช่มีใช้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

4.3.3 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4.4 สื่อกิจกรรมต่างๆ

สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

- ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
- ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

4.5 สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 4.5.1 หนังสือพิมพ์ ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
- 4.5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
 - ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
 - ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
 - วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประวัติความเป็นมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีต้นกำเนิดจาก “โรงเรียนฝึกหัดครูมูลสิกกรรม ประจำมณฑลนครราชสีมา” ซึ่งกระทรวงธรรมการได้จัดตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2466 ที่ข้างวัดโพธิ์ ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปิดสอนหลักสูตรประโยคครูมูลสามัญ (ป.) และประโยคครูประกาศนียบัตรจังหวัด (ว.) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อ ย้ายที่ตั้งปรับหลักสูตรการศึกษา และมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ จนเป็นมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

พ.ศ.2478

โรงเรียนฝึกหัดครูมูลสิกกรรม ประจำมณฑลนครราชสีมา เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครูประกาศนียบัตรจังหวัดนครราชสีมา” เปิดสอนเฉพาะหลักสูตรประโยคครูประกาศนียบัตรจังหวัด (ว.)

พ.ศ.2481

ย้ายไปอยู่แทนที่โรงเรียนฝึกหัดครูประถมสิกกรรม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา และในปี พ.ศ. 2485 เปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครูมูลโนนสูง” เปิดสอน 3 หลักสูตร ได้แก่ ประโยคครูประกาศนียบัตรจังหวัด (ว.) ประโยคครูประชาบาล (ป.บ.) และประโยคครูมูล (ม.)

พ.ศ.2490

ย้ายเข้ามาอยู่ ณ ที่ตั้งปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงเรียนฝึกหัดครูนครราชสีมา” ในปี พ.ศ.2495 ได้ยุบเลิกหลักสูตรเดิม 3 หลักสูตร และเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรประโยคครูประถม (ป.ป.) จนถึงปี พ.ศ. 2497 จึงเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (ป.กศ.) แทนหลักสูตรประกาศนียบัตรประโยคครูประถม (ป.ป.)

พ.ศ.2502

ได้รับการยกฐานะเป็น “วิทยาลัยครูนครราชสีมา” และเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ.ชั้นสูง) ต่อจากระดับ ป.กศ.

พ.ศ. 2518

ได้รับการยกฐานะ เป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พุทธศักราช 2518 จึงขยายการผลิตครูถึงระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.)

พ.ศ. 2520

เริ่มโครงการอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการ (อคป.) แล้วพัฒนามาเป็นโครงการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (กศ.ปช.) ในปัจจุบัน

พ.ศ. 2527

เริ่มเปิดสอนสาขาวิชาชีพอื่นนอกเหนือจากสาขาวิชาการศึกษาในระดับอนุปริญญา และขยายถึงระดับปริญญาตรีในระยะต่อมา

พ.ศ. 2537

เปลี่ยนแปลงฐานะเป็น “สถาบันราชภัฏนครราชสีมา” สามารถเปิดสอนระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

พ.ศ. 2541

เริ่มเปิดสอนระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา และปีต่อๆ มา ตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2545 ได้เปิดสอนสาขาอื่นเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สาขาการส่งเสริมสุขภาพ สาขาหลักสูตรและการสอน สาขาสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา และสาขาการพัฒนาสุขภาพชุมชน

พ.ศ. 2547

15 มิถุนายน 2547 ได้รับการยกฐานะเป็น “มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา” ระยะต่อมาได้มีการเปิดสอนระดับปริญญาตรี ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกเพิ่มอีกหลายวิชา และรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม

คณะและหน่วยงาน

- 2.1 คณะครุศาสตร์
- 2.2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- 2.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 2.4 คณะวิทยาการจัดการ
- 2.5 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- 2.6 คณะสาธารณสุขศาสตร์
- 2.7 บัณฑิตวิทยาลัย

สถานที่ตั้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีพื้นที่ทั้งหมด 174 ไร่ 3งาน 41 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 หมายเลขโทรศัพท์ 044-009009 โทรสาร 044-244739

พันธกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีเป้าหมายเพื่อเป็นมหาวิทยาลัยของปวงชนที่เน้นคุณภาพการผลิตบัณฑิตและการวิจัย เพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ ตามวิสัยทัศน์ "เป็นผู้นำการศึกษา เพื่อพัฒนาท้องถิ่น สู่ความยั่งยืน" และสืบสานศิลป-วัฒนธรรมของชาติและสร้างสรรค์คุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นก้าวไกลสู่สากล

1. ผลิตบัณฑิตที่สำนึกดี มีความรู้ และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก
2. ผลิตและพัฒนาครูมืออาชีพ
3. วิจัย สร้างองค์ความรู้ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมบนพื้นฐานของภูมิปัญญาไทยและสากล
4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนสู่การยอมรับในระดับสากล
5. สืบสานศิลปวัฒนธรรมของชาติและสร้างสรรค์คุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นก้าวไกลสู่สากล
6. บริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

สภาพปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

1.กิจกรรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

1.1 ราชภัฏโคราช อัญเชิญตราพระราชลัญจกร น้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณ

พิธีอัญเชิญตราพระราชลัญจกร ถือเป็นพิธีอันสำคัญที่มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1,3 เข้าใหม่ ได้น้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ที่ทรงมีพระมหากษัตริย์คุณล้นเกล้าลกระหม่อมต่อชาวราชภัฏทั่วราชอาณาจักรไทย โดยพระองค์ทรงพระราชทานตราพระราชลัญจกร ซึ่งเป็นตราประจำพระองค์มาเป็นตราประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏ



ภาพที่ 14 อัญเชิญตราพระราชลัญจกร

(ที่มา <https://www.nrru.ac.th/>, 2559)

1.2 NRRU FRESHY BOY & GIRLS 2019 ภายใต้แนวคิด “Korat Society”

การแสดงเปิดตัวดาว-เดือนทั้ง 6 คณะ ในชุดโชว์ตัวคอนเซ็ปต์ “Korat Society” ชมการแสดงความสามารถพิเศษและตอบคำถาม เพื่อเฟ้นหานักศึกษาชาย-หญิง ผู้มีคุณสมบัติ เพียบพร้อมเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งผลปรากฏว่านักศึกษาที่สามารถคว้าตำแหน่งดาวมหาวิทยาลัย ได้แก่ นางสาวสาวิตรี มุ่งปั่นกลาง นักศึกษาจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนักศึกษาที่คว้าตำแหน่งเดือนของมหาวิทยาลัย ได้แก่ นายธนธิป บัวเทศ นักศึกษาจากสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ ปิดท้ายด้วยการชมมินิคอนเสิร์ตจากวง Klear ซึ่งการประกวดดาว-เดือนมหาวิทยาลัย จัดขึ้นเพื่อเฟ้นหานักศึกษาชาย-หญิง ชั้นปีที่ 1 ที่มีความสามารถผ่านการคัดเลือกดาว-เดือนจากทั้ง 6 คณะ มาแสดงความสามารถบนเวทีของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นตัวแทนผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักสู่สาธารณชน



ภาพที่ 15 NRRU FRESHY BOY&GIRLS

(ที่มา <https://www.nrru.ac.th/>, 2559)

1.3 งานเปิดโลกกิจกรรม ประจำปีการศึกษา 2562 “Open world activities”

งานเปิดโลกกิจกรรม มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้นประจำปีการศึกษา เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกชั้นปี ได้ทำความรู้จักกันระหว่างรุ่นพี่และเพื่อนรุ่นเดียวกัน พร้อมทั้งได้เชิญชวนให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้สมัครเข้าร่วมชมรมที่ตนเองสนใจ เพื่อร่วมกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงมีจิตอาสาบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น และได้พัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในทุกด้าน



ภาพที่ 16 งานเปิดโลกกิจกรรม

(ที่มา <https://www.nrru.ac.th/>, 2559)

หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

ประวัติความเป็นมา

พ.ศ. 2535 วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามวิทยาลัยครูทั่วประเทศเป็นสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการได้เสนอร่างพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปลี่ยนจากภาควิชา เป็นโปรแกรมวิชา ในขณะนั้น ศิลปศึกษาแค่สาขาเดียว เปิดทั้งหมด 3 หลักสูตรได้แก่

- 1.1 หลักสูตรศิลปศึกษา
- 1.2 หลักสูตรศิลปกรรม (ออกแบบนิเทศศิลป์)
- 1.3 หลักสูตรนิเทศศิลป์ 4 ปี

จากนั้นพอเปลี่ยนจากภาควิชา เป็นโปรแกรมวิชา จึงได้ทำการของแยกออกแบบนิเทศศิลป์ออกจาก หลักสูตรศิลปศึกษา เพื่อความชัดเจนทางด้านวิชาการ ต่อมาได้เปิดหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ 4 ปี ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยมี อาจารย์พินาลิน สาริยา (ร.ศ.พินาลิน สาริยา) เป็นคนเขียนหลักสูตร และปรับหลักสูตรอีกครั้งเมื่อ พ.ศ. 2558 เป็นหลักสูตรปัจจุบัน

รายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตร

1. ประวัติศาสตร์ศิลป์
2. ศิลปะไทยเพื่อการออกแบบ
3. วาดเส้น 1
4. วาดเส้น 2
5. จิตรกรรมเพื่อการออกแบบ
6. หลักการออกแบบ
7. คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ
8. ภาษาอังกฤษสำหรับนักออกแบบ

กลุ่มวิชาเอก

1. การออกแบบนิเทศศิลป์ 1 (เรขศิลป์และการออกแบบตัวอักษร)
2. การออกแบบนิเทศศิลป์ 2 (สัญลักษณ์และการสร้างสื่ออัตลักษณ์)
3. การออกแบบนิเทศศิลป์ 3 (บรรจุภัณฑ์)
4. การออกแบบนิเทศศิลป์ 4 (สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา)
5. การออกแบบนิเทศศิลป์ 5 (การถ่ายภาพ)
6. การออกแบบนิเทศศิลป์ 6 (การเขียนบทและการผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหว)
7. การออกแบบนิเทศศิลป์ 7 (การออกแบบเครื่องแต่งกายเบื้องต้น)
8. ศิลปนิพนธ์

กลุ่มวิชาการฝึก

1. การวิเคราะห์หิวพากซ์สื่อ
2. เทคโนโลยีเพื่อการผลิตสื่อ
3. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน
4. การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน
5. สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่
6. หนังสือและภาพยนตร์โฆษณา
7. เรขศิลป์สิ่งแวดล้อม
8. การออกแบบสิ่งพิมพ์ขั้นสูง

กลุ่มแฟชั่น

1. ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย
2. ผ้าไทยและภูมิปัญญาสิ่งทอพื้นถิ่น
3. การสร้างแพตเทิร์นและการตัดเย็บ
4. เทคโนโลยีเส้นใยและสิ่งทอ
5. แฟชั่นสไตล์ลิ่ง
6. คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบเครื่องแต่งกาย
7. การประสานงานและนำเสนอผลงานแฟชั่น

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน

1. เขียนแบบด้วยคอมพิวเตอร์
2. หลักการจัดองค์ประกอบ
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อ
4. การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา
5. วาดเส้นสร้างสรรค์

6. การออกแบบสื่อออนไลน์
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
8. การออกแบบนิทรรศการ
9. วิธีวิจัยเพื่องานออกแบบ
10. สัมมนาด้านการออกแบบ
11. การออกแบบเครื่องประดับ
12. การออกแบบภาพประกอบ
13. ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น
14. การออกแบบลวดลาย
15. การออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษ
16. การออกแบบสื่อโฆษณา
17. การออกแบบตัวอักษร
18. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อท้องถิ่น
19. ศิลปะไทยประยุกต์
20. การออกแบบเครื่องแต่งกายท้องถิ่น

กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

1. การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

พันธกิจ

เป็นหลักสูตรที่ผลิตบุคลากรเพื่อการพัฒนาการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องด้วยปัจจุบันความก้าวหน้าของวงการการออกแบบต้องการบุคลากรที่มีความพร้อมทั้งความคิดสร้างสรรค์ความรู้รอบตัวที่สอดคล้องกับสังคมและทักษะทางเทคโนโลยี หลักสูตรนี้จึงมุ่งเน้นให้เกิดการบูรณาการของศาสตร์ทางศิลปะ การออกแบบ และเทคโนโลยี อันจะเอื้ออำนวยให้นักศึกษาสร้างสรรค์งาน เพื่อรองรับการทำงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสาขาอาชีพและสังคม

ความสำคัญ

1.1 พัฒนาบัณฑิตให้มีคุณลักษณะและความสามารถทางการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.2 พัฒนาบัณฑิตให้มีศักยภาพทางการออกแบบทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น

1.3 พัฒนาบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพด้านการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและสังคม

1.4 ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานทั้งภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน

ลักษณะการเรียนการสอน

1.1 คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการออกแบบ

1.2 การออกแบบเรขศิลป์และตัวอักษร

1.3 การออกแบบสัญลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์

สภาพปัจจุบันของหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

1.กิจกรรมภายในหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

1.1 **พี่น้องสัมพันธ์ (รับน้อง)** เป็นประเพณีที่ให้นิสิตศึกษารุ่นพี่ จัดขึ้นเพื่อรับนักศึกษาใหม่ที่มาเข้ารับการศึกษามีเป้าหมายเพื่อทำให้นักศึกษาที่เข้าใหม่ได้ทำความรู้จักกับรุ่นพี่ของสถานศึกษานั้น และเรียนรู้วิธีการประพฤติปฏิบัติตัวในสังคมสถานศึกษา



ภาพที่ 17 พี่น้องสัมพันธ์

1.2 พิธีบายศรีสู่ขวัญนักศึกษาใหม่ของหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

พิธีบายศรีสู่ขวัญให้กับนักศึกษา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการเรียน และเป็นการต้อนรับ อีกทั้งยังแสดงถึงความรัก การดูแลเอาใจใส่ สร้างไมตรีที่ดีให้แก่กันระหว่างนักศึกษาด้วยกันเองและนักศึกษา กับคณาจารย์ทุกท่าน



ภาพที่ 18 พิธีบายศรีสู่ขวัญ

1.3 Fashion Show “Open House” เป็นการประกวด การออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยการใช้วัสดุท้องถิ่นที่มีในจังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 19 Fashion Show “Open House”

1.4 ทักษะศึกษา เป็นกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้นอกสถานที่ เพื่อหาคำตอบจากประสบการณ์ตรง และสถานที่จริง โดยมีวิทยากรเป็นผู้ให้ความรู้



ภาพที่ 20 TCDC

ภาพที่ 21 ชลบุรี สัตหีบ

1.5 ค่ายจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนเด็กอนุบาล คือการที่หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ได้ไปพัฒนาโรงเรียนโดยการไปวาดภาพบนผนังและกำแพง ให้มีความน่ารักสดใส และน่าเรียนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 22 ค่ายจิตอาสาพัฒนาโรงเรียนเด็กอนุบาล

จิตวิทยาผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้าที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

2.1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2.1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1.2.1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)

2.1.2.2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)

2.1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)

2.1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

2.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนในหมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภครวม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และ ลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ นอกจากนั้นยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมี สถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็น นักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็น สิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

2.3.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองใน บางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจ ซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะ หวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิต ครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏ จักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิต ครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

2.3.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อาศัย อย่างอิสระ

2.3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

2.3.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

2.3.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

2.3.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่ง

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

2.4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะปิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ใน

ภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเต็มแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

2.4.4.1 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2.4.4.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

3.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ

3.2.1 แหล่งบุคคล (personal source)

3.2.2 แหล่งการค้า (commercial source)

3.2.3 แหล่งสาธารณะ (public source)

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3.3 การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

3.5.1 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน

3.5.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

3.5.3 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก

3.5.4 สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

3.5.5 เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ

3.5.6 เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือผู้ขายก็ได้

4. พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (Generation Y) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ตนเองหรือกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนั่นเอง เป็นกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์รุ่นใหม่ ซึ่งรุ่นแรกจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปี ค.ศ. 2000 กลุ่มรุ่นใหม่นี้จะมีอายุประมาณ 18 ปี หรือต่ำกว่ามีจำนวนประมาณ 72 ล้านคน หรือประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมดในรุ่นปัจจุบัน เทียบกับเบบี้ บูมเมอร์รุ่นแรกซึ่งมีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย หรือ Yers เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เจริญเติบโตในช่วงที่โอกาสการทำงานมีเต็มที่ อยู่ในครัวเรือนที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ ครอบครัวที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน พร้อมกับอินเทอร์เน็ต และทั้งคนรุ่นนี้ส่วนหนึ่งเจริญเติบโตท่ามกลางครอบครัวที่มีการหย่าร้าง โรคเอดส์ ยาเสพติด ลัทธิก่อการร้าย แก๊งอันพาล พ่อแม่ต้องออกจากงานเพราะว่าบริษัทลดขนาดลง และอำนาจในการซื้อของครอบครัวลดลง

จากการศึกษาพบว่า มากกว่าหนึ่งในสามของคนรุ่นนี้ทำงานเพื่อได้รับค่าจ้าง (Wages) และมากกว่าเด็กครึ่งหนึ่งของเด็กอายุ 15 ปีมีงานทำ พวกเขามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในทางดี มองตนเองเป็นคนใจดี เชื่อถือได้ มีสติปัญญา มีความสุข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คล่องแคล่ว และอดทน สำหรับเวลาเป็นชั่วโมงที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มีดังนี้

นักการตลาดมีความสนใจ ผู้บริโภคกลุ่ม Yers หรือกลุ่มทีนเอง ด้วยเหตุผลสองประการ คือ ประการแรก รสนิยมและความชอบต่อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาในระหว่างที่ยังอยู่ในวัยทีนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อของเขาตลอดชีวิต ประการที่สอง ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวในแต่ละปีมีจำนวนตัวเลขสูง ค่าใช้จ่าย 2 ใน 3 ส่วนมากมาจากรายได้อของตัวเอง ส่วนอีก 1 ใน 3 ส่วนได้มาจากพ่อแม่ นอกจากนั้นเขายังใช้จ่ายให้กับครัวเรือน รวมทั้งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รายการผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมาก นักการตลาดที่มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องรู้จักใช้ภาษาที่เหมาะสมสอดคล้องของวัยของเขา รวมทั้งดนตรี และภาพลักษณ์ที่นำมาใช้ในการเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาทางนิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ก็ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับรูปแบบ สไตล์ การดำเนินชีวิตของเขา และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอก็จะสอดคล้องตามรสนิยมที่หลากหลายของเขาอีกด้วย

4.2 กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965-1976 หรือมีอายุประมาณ 18-29 ปี มีชื่อเรียกกันอีกหลายชื่อ เช่น Twenty somethings Baby busters Afterboomers และ Flters เป็นต้น คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก คือมีประมาณ 46 ล้านคน ลักษณะพิเศษคือ ความรู้สึกที่ไม่พอใจที่หางานทำลำบาก และทั้งความรู้สึกว่าไม่มีความก้าวหน้า เพราะงานดีๆส่วนมากกลุ่มรุ่นพี เบบี้ บูม เป็นผู้เข้าครอบครองเสียเป็นส่วนใหญ่ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ Xers มีความรู้สึกว่า พวกเขา ถูกโกง หรือถูกเอาเปรียบ โดยระบบที่ไม่อาจจะช่วยอะไรได้ ระดับรายได้จึงค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวังบางคนมีความรู้สึก ว่า พวกเขา จะไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่ากับรุ่นพ่อแม่เหนือกว่าได้เลย ยิ่งสร้างความไม่พอใจให้กับพวกเขามากขึ้น และลดความเป็นวัตถุนิยมน้อยลงความรู้สึกไม่พอใจดังกล่าว จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น การชอบดนตรีที่สะท้อนความโกรธ เช่น เพลงแร็ป (Rap) และฮาร์ดร็อก เป็นต้น แต่กลุ่มนี้ประสบความสำเร็จและเก่งทางด้านการใช้เทคโนโลยีมาก 43 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มนี้ มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง 70 เปอร์เซ็นต์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ มักจะมีรายได้ต่ำดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นนี้บางคนจึงใช้วิธีประหยัดเงินเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ด้วยการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จนอายุย่างเข้าสู่วัย 30 ปี หรือจนกระทั่งแต่งงาน เพราะว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์พวกนี้เขาเรียกว่า Boomerang kids ซึ่งชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินไม่รีบร้อนในการตั้งหลักฐานเหมือนคนรุ่นแรก การแต่งงานจึงช้า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ใหม่ เครื่องเสียง หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ความสัมพันธ์กับพ่อแม่จึงใกล้ชิด บางครั้งเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อน หรือเพื่อนร่วมห้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภคตามความเคยชิน

สำหรับสินค้าหรือการตลาดที่จะจูงใจคนกลุ่มนี้ต้องเป็นสินค้าที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน สร้างสังคมกับเพื่อนๆ ในโลกโซเชียลมีเดียได้

พฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดหาให้

พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อได้ง่ายๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วนการทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายๆ เน้นความสะดวก และความมุ่งทำตลาดกับคนที่อยู่รอบๆ คนกลุ่มนี้ เช่น แม่ พี่สาว น้องสาว ซึ่งเป็นคนซื้อสินค้าให้หนุ่มวัย 20-29 ปีใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายพงศธร ตั้งสะสม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สำหรับนักท่องเที่ยวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันประเทศจีนกลายเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจากงานวิจัยนักท่องเที่ยวจีนปี พบว่า หนึ่งในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมท่องเที่ยว 2556 เที่ยว อย่างจังหวัดภูเก็ตมีอัตราการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

ยลพรรณ รอดรักบุญ , เกียรติศักดิ์ เขียวมั่ง และ อภิสักข์ สินธุภัก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันพิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด เพื่อพัฒนาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด และพัฒนาแหล่งเรียนรู้นอกสถานที่ด้วย สื่อประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นให้เหมาะสม กับพิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด ซึ่งสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาดอยู่บนพื้นที่ กลางใจเมืองสะดวกในการเดินทางของรถไฟฟ้าจัดแสดงโบราณสถานและโบราณวัตถุ ที่ทรงคุณค่า มีธรรมชาติที่ร่มรื่น ล้วนซึ่งให้ความรู้ทางศิลปและวัฒนธรรมไทย แต่ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้เข้ากับสื่อ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ วังสวนผักกาดเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด

สุภัก ถาวรนิติกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตร กำแพงแสน เนื่องด้วยศาสตร์ด้านการเกษตรที่มีความหลากหลายจึงทำให้การจัดการศึกษาของคณะเกษตรกำแพงแสนมีหลักสูตรที่ครอบคลุมศาสตร์ในทุกๆด้านในการพัฒนาเกษตร ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในคณะจำเป็นต้องอาศัยสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในข่าวสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกคณะ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพคุณธรรมจริยธรรมและเป็นที่ยอมรับต่อสังคมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและองค์ความรู้ใหม่ใหม่ที่พร้อมจะถ่ายทอดสู่

ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ไปร่วมงานเทศกาล การส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็น การกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย โดยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะทำสื่อที่ทางอุทยานแห่งชาติไม่ เคยผลิตออกมาก่อนนั้นคือสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความทันสมัย เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏออกมาในแต่ ละปียังไม่มีความเป็นอันหนึ่งเดียวกันและความสนใจเท่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงเทศกาลปีใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ณัฏพร วรคุณพิเศษ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง มีวัตถุประสงค์พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาและคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีผลต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเนื่องจากภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้มีการประชาสัมพันธ์ภาควิชาให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าศึกษาทั้งในระดับชั้นปริญญาตรี โท และเอก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีข้อดีหลายด้านแต่ยังไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ยังมีความหลากหลายก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงเห็นว่าควรที่จะมีสื่อชนิดอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยจึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์คือเอกสารแนะนำเพราะมีการออกแบบที่สวยงาม การนำเสนอที่กระชับและตรงกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะนำมาสู่ประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักเรียนและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วปัทมาพร สัมไทย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะ แพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ ของระหว่างความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อภายใน องค์กร เนื่องจากหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละหน่วยมีความแตกต่างกันรวมทั้งภาระงานในแต่ละบุคคลมีจำนวนมากจึงเป็นเหตุให้บุคลากรของแพทย์ศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไม่

ค่อยสนใจรับข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลงรวมทั้งไม่ได้สนใจการสื่อสารที่ดีพอ จึงได้ดำเนินการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงสาเหตุปัญหาและหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประสานงานการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บุคลากรของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รับรู้และเข้าใจสาระของข้อมูลที่เป็นจริงได้อย่างถูกต้องครบถ้วนทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลของโครงการ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน การดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาภาคเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประเภทดังนี้

3.1 ศึกษาภาคเอกสาร

ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการและหนังสืออ้างอิงกับงานวิจัย ได้แก่

3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ

3.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

3.1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา

3.1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.1.5 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษาจากการลงพื้นที่จริง และการบันทึกภาพ



ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพนักศึกษาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เนื่องจาก หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หลักสูตร จึงนำลักษณะการแต่งกาย กิจกรรมรวมไปถึงวิชาที่เรียนในหลักสูตรมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

2. กำหนดประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและนักออกแบบ จำนวน 5 คน

2.2 กลุ่มเป้าหมายแบบจำเพาะเจาะจง จำนวน 30 คน

3. สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เขียนแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 24 ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และ แบบประเมินความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

3.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีต่อการออกแบบภาพประกอบหนังสือขนมไทย

3.2 แบบประเมินความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
2. คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

2.1 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่ามีเกณฑ์ 5 ระดับของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยการออกแบบ ซึ่งที่สูตรในการคำนวณ เพื่อหาช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น (อันตรภาคชั้น) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2553 : 142)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าตามสูตรดังกล่าวข้างต้น จะหาได้ว่าช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จึงแสดงผลได้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 - 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและนักออกแบบ จำนวน 3 คน

5. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

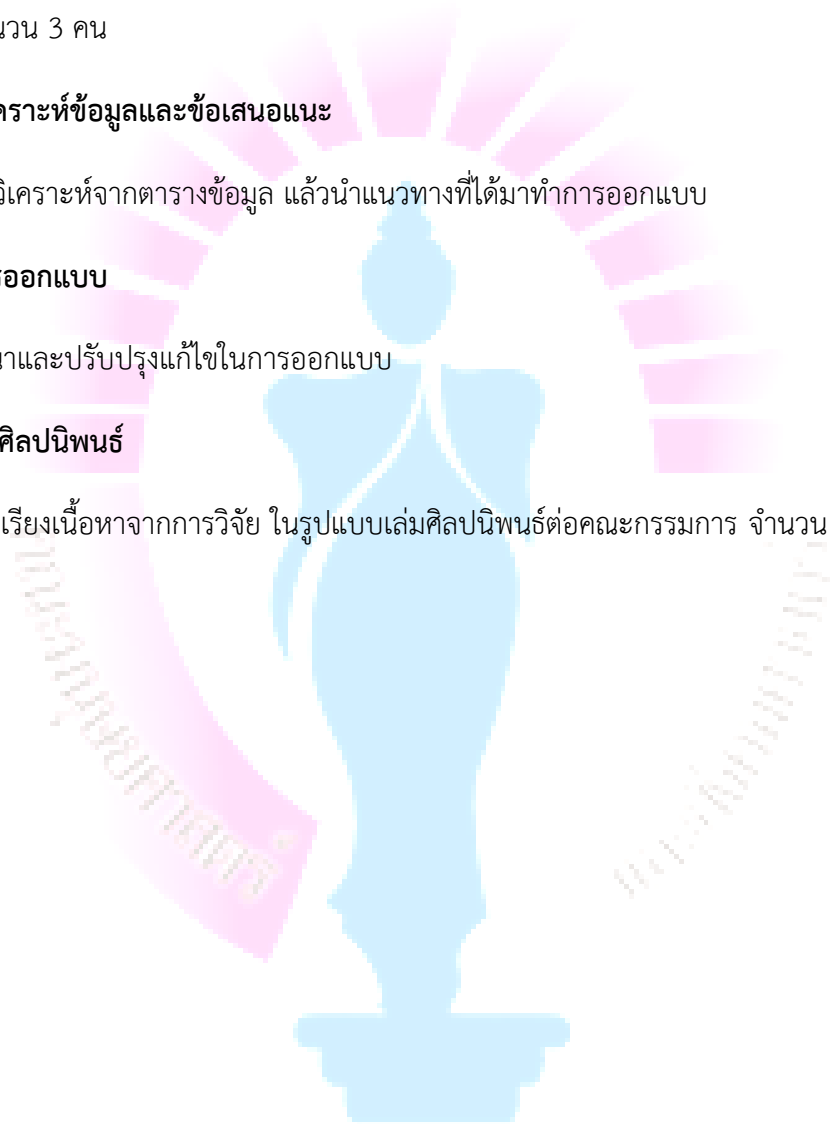
สรุปวิเคราะห์จากตารางข้อมูล แล้วนำแนวทางที่ได้มาทำการออกแบบ

6. พัฒนาการออกแบบ

พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบ

7. จัดทำภาคศิลปนิพนธ์

เรียบเรียงเนื้อหาจากการวิจัย ในรูปแบบเล่มศิลปนิพนธ์ต่อคณะกรรมการ จำนวน 3 เล่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่เรียน กิจกรรม วิถีชีวิตของนักศึกษาออกแบบนิเทศศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจ เข้าใจว่าสาขานี้เรียนเกี่ยวกับอะไรมีกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ของที่ระลึกที่เหมาะสมในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา


ลำดับ	ประเภทของที่ระลึก	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	Sticker	4	16
2	กระเป๋าผ้า	5	20
3	เสื้อ	3	12
4	เข็มกลัด	5	20
5	Post-it note	0	0





6	Photo card	3	12
7	ปากกาและดินสอ	0	0
8	กระเป๋าดินสอ	0	0
9	พวงกุญแจ	4	16
10	อื่นๆ	1	4

จากตารางที่ 1 จากแบบสอบถามพบว่าประเภทของที่ระลึกที่มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือคือ

1. กระเป๋าผ้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20
2. เข็มกลัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20
3. sticker จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16
4. พวงกุญแจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16
5. Photo card จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12


ตารางที่ 2 ประเภทภาพประกอบที่เหมาะสมและสื่อได้ถึงภาพรวมของนักศึกษาหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลำดับ	ประเภทของที่ระลึก	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 ภาพประกอบ water color	1	20

2		ภาพประกอบ vector	3	60
3		ภาพประกอบ ล้อเลียน	0	0
4		ภาพประกอบ Free hand	0	0
5		ภาพประกอบ ใช้เส้นเป็นหลัก	1	20

จากตารางที่ 2 จากแบบสอบถาม พบว่าประเภทภาพประกอบมีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด คือ แบบที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และแบบที่ 5 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 3 สี และ Mood tone ที่เหมาะสมและสื่อได้ถึงภาพรวมของนักศึกษาหลักสูตรออกแบบ นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลำดับ	สี และ mood tone	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		4	80


ใช้สีคู่ตรงข้ามให้มีความ
สะดุดตา

2	 <p>ใช้สีธรรมชาติสบายตา</p>	1	20
3	 <p>ใช้สีอ่อนเพื่อเพิ่มความน่ารัก</p>	0	0

จากตารางที่ 3 จากแบบสอบถาม สี และ Mood tone ที่มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด คือ แบบที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ แบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และแบบที่ 3 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4 การจัดวาง Layout ในการออกแบบ Poster เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลำดับ	Layout	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>เพิ่ม Contrast ให้กับงาน</p>	2	40
2	 <p>White Space ให้ดูสะอาด</p>	3	60

3		ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักมากที่สุด	0	0
---	---	--	---	---

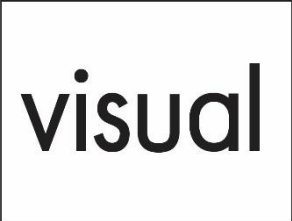
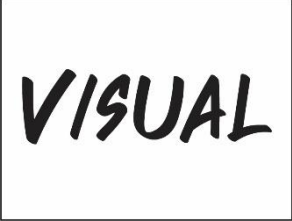
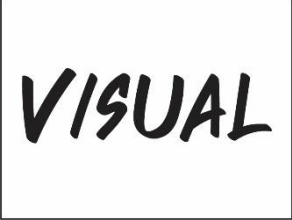
จากตารางที่ 4 จากแบบสอบถาม พบว่ารูปแบบการจัด Layout มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุดคือ แบบที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และแบบที่ 3 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 5 รูปแบบตัวอักษรไทยเหมาะสมในการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลำดับ	ตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	<div data-bbox="427 1077 707 1285" style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> ออกแบบ นิเทศศิลป์ </div> <div data-bbox="735 1126 970 1227" style="margin-left: 20px;"> มีความเรียบง่ายและ เป็นทางการ </div>	4	80
2	<div data-bbox="437 1391 722 1608" style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> ออกแบบ นิเทศศิลป์ </div> <div data-bbox="746 1469 962 1570" style="margin-left: 20px;"> เน้นสร้างสรรค์และ ความสนุกสนาน </div>	0	0
3	<div data-bbox="437 1697 722 1915" style="border: 1px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> ออกแบบ นิเทศศิลป์ </div> <div data-bbox="762 1753 954 1798" style="margin-left: 20px;"> ออกแบบชิ้นใหม่ </div>	1	20

จากตารางที่ 5 จากแบบสอบถาม รูปแบบตัวอักษรไทย ที่มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด คือ แบบที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ แบบที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และแบบที่ 2 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 6 รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมในการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบ นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ลำดับ	ตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>มีความเรียบง่ายและ เป็นทางการ</p>	1	20
1	 <p>เน้นสร้างสรรค์และ ความสนุกสนาน</p>	3	60
1	 <p>ออกแบบขึ้นใหม่</p>	1	20

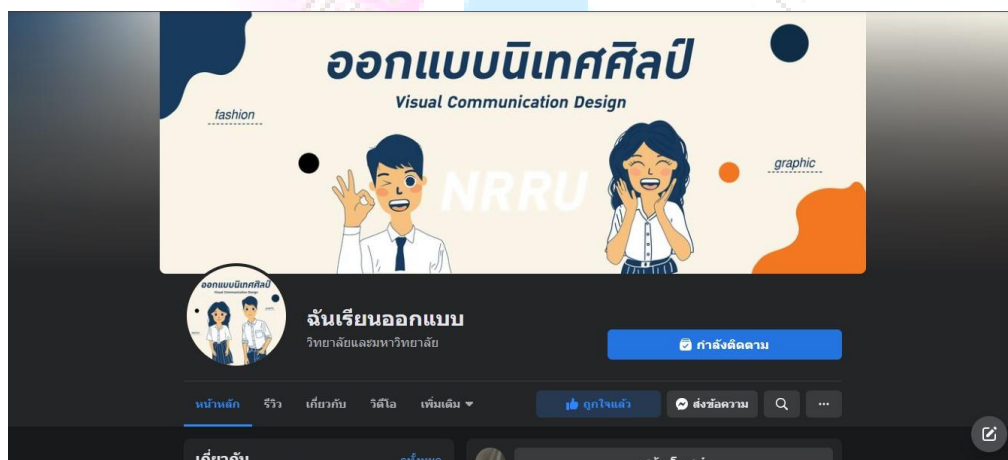
จากตารางที่ 6 จากแบบสอบถาม รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด คือ แบบที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และแบบที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีผลต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มาออกแบบและภาพประกอบพัฒนาให้มีความเหมาะสม โดยนำเสนอผ่านรูปแบบผลงานของที่ระลึก ดังนี้



ภาพที่ 25 ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประเภท “ภาพประกอบ”



ภาพที่ 26 ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประเภทสื่อออนไลน์ Facebook “ฉันเรียนออกแบบ”

LINE STICKER



ภาพที่ 27 ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภทสื่อออนไลน์ Line sticker “ฉันเรียนออกแบบ”



ภาพที่ 28 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาพที่ 29 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาพที่ 30 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาพที่ 31 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาพที่ 32 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาพที่ 33 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจที่ได้รับคืน เป็นแบบประเมินความพึงพอใจที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ข้อมูลที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตารางที่ 7 เพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
ชาย	11	37
หญิง	19	63

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 8 อายุ

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
11-20 ปี	30	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 11-20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 9 วุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	15	50
ปวช./ปวส.	15	50

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ปวช./ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 10 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อมูลที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 11 ผลการประเมินด้านการรับรู้ ที่มีต่อผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการรับรู้			
1.1 ความเหมาะสมของสีในภาพประกอบ	4.7	0.44	มากที่สุด
1.2 ภาพประกอบสื่อถึงเนื้อหา	4.9	0.34	มากที่สุด
1.3 ภาพประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.9	0.25	มากที่สุด
ผลรวมด้านการรับรู้	4.8	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของสีในภาพประกอบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.7$) (S.D=0.44) 2) ภาพประกอบสื่อถึงเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.34) และ ภาพประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34)

ตารางที่ 12 ผลการประเมินด้านเนื้อหา ที่มีต่อผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 มีความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.9	0.30	มากที่สุด
2.2 ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.9	0.34	มากที่สุด
2.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	4.8	0.38	มากที่สุด
ผลรวมด้านเนื้อหา	4.9	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.34) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) มีความหมายชัดเจนและ

เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.30) 2) ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.34)) และประโยชน์ที่ได้รับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.38)

ตารางที่ 13 ผลการประเมินด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
3. ด้านการประชาสัมพันธ์			
3.1 ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ	4.9	0.30	มากที่สุด
3.2 ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ	4.9	0.25	มากที่สุด
3.3 เพจ Facebook มีความน่าสนใจ	4.6	0.49	มากที่สุด
ผลรวมด้านประชาสัมพันธ์	4.8	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.30) 2) ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.6$) (S.D=0.49)) และเพจ Facebook มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยการนำภาพประกอบที่แสดงถึงหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ อย่างเช่นวิถีชีวิตของนักศึกษา วิชาที่เรียน กิจกรรม และการแต่งกาย มาทำเป็นของที่ระลึก รวมไปถึงการสร้างเพจ Facebook Line Sticker เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สนใจ และยังไม่เคยรู้จักหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์มาก่อนให้ได้รับรู้มากยิ่งขึ้น จากการทำแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) ($S.D=0.34$) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของสีในภาพประกอบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.7$) ($S.D=0.44$) 2) ภาพประกอบสื่อถึงเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) ($S.D=0.34$) และ ภาพประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) ($S.D=0.34$)

2. ความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) ($S.D=0.34$) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) มีความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) ($S.D=0.30$) 2) ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) ($S.D=0.34$)) และ ประโยชน์ที่ได้รับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) ($S.D=0.38$)

3. ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) ($S.D=0.34$) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1) ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและ

น่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$) (S.D=0.30) 2) ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.6$) (S.D=0.49)) และเพจ Facebook มีความน่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.8$) (S.D=0.34)

ทั้งนี้เพราะ ภาพประกอบมีการเลือกสีส่วนใหญ่ใช้เทคนิคสีคู่ตรงข้ามเพราะทำให้ผลงาน โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และมีความสวยงาม ซึ่งภาพประกอบสามารถสื่อถึงหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ได้ชัดเจนทำให้รู้ถึงวิถีชีวิต วิชาที่เรียน กิจกรรมภายในหลักสูตร ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพจ Facebook “ฉันเรียนออกแบบ” มีความเข้าถึงง่ายและเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด รวมไปถึงของระลึกที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม เป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน

อภิปรายผลการศึกษา

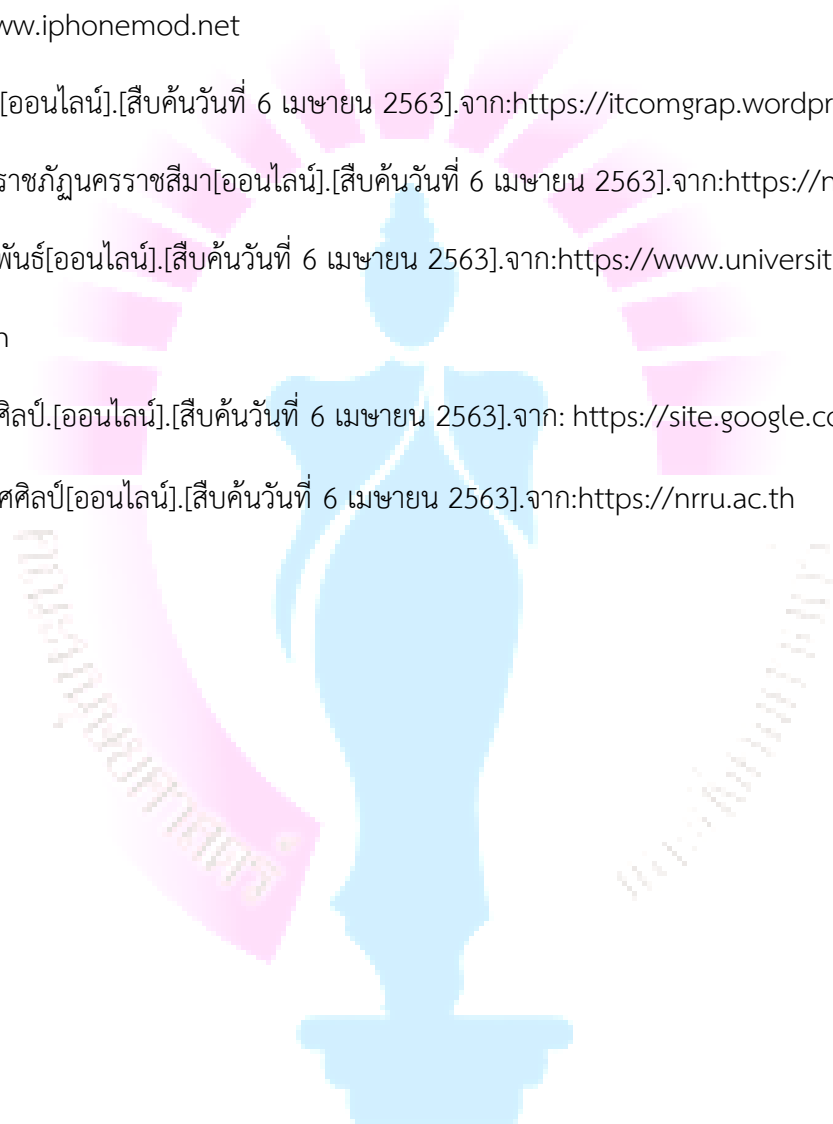
จากการสรุปข้อมูลโดยการใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาแจกแจงหาค่าเฉลี่ยถึงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ มีภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

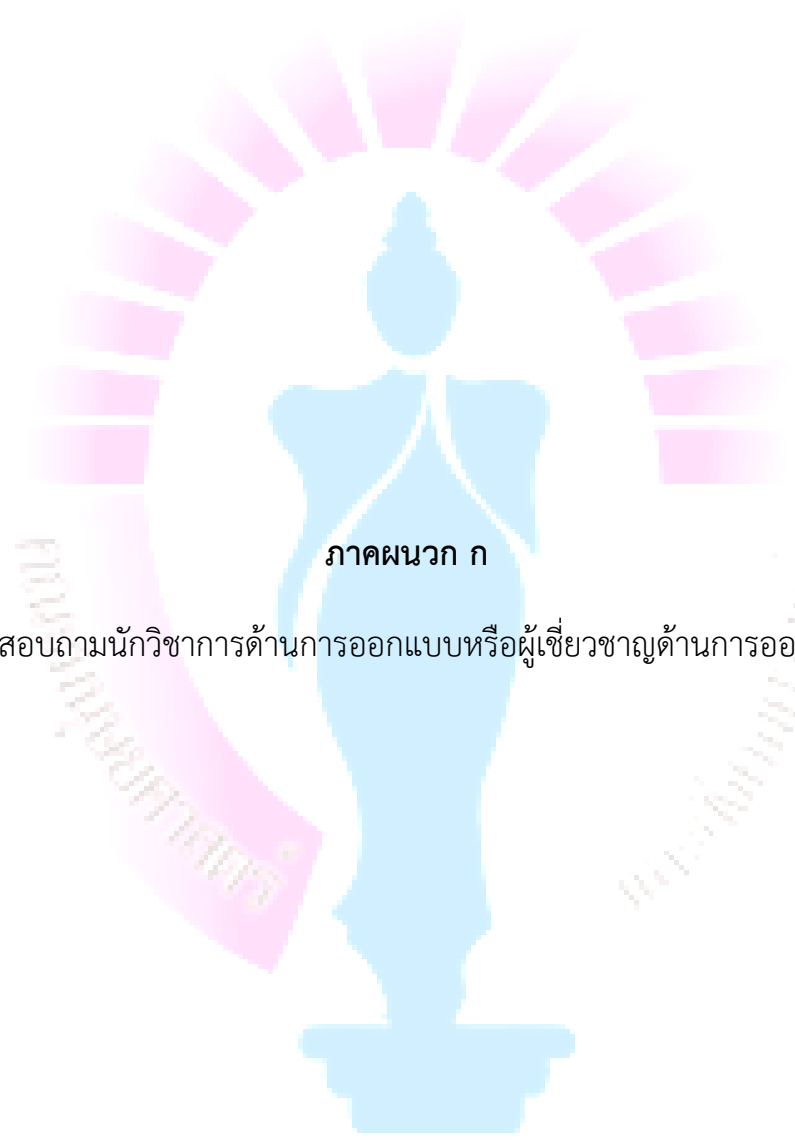
1. ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้มีการเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นคนอีสานและโคราช โดยการนำจุดเด่นหรือลักษณะเด่นมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการวาดภาพประกอบ
2. ทางด้านนักวิชาการเสนอให้ในการทำหนังสือคู่มือควรทำขนาด a5 หรือ a4 พับครึ่ง เพื่อลดต้นทุนและง่ายต่อการผลิต
3. ทางด้านกลุ่มเป้าหมายเสนอให้วาดภาพประกอบเพิ่มเติม เพื่อความชัดเจนของหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์
4. ทางด้านผู้วิจัยเสนอเรื่องการทำ Line sticker เนื่องจาก Line sticker ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นนั้นไม่ได้รับการอนุมัติในทันทีต้องส่งแก้บ่อยครั้งจึงได้รับอนุมัติในการขาย เพราะเป็นภาษาไทยและเป็นภาพท้องถิ่น หากมีผู้สนใจนำไปพัฒนาต่อหรือต่อยอดผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และใช้ภาพประกอบที่สวยงามและเหมาะสมจึงจะง่ายต่อการได้รับการอนุมัติในการขาย

บรรณานุกรม

- การออกแบบ.[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].สืบค้นจาก:<https://kruthom.hsw.ac.th>
- ทฤษฎีสี[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:สืบค้นจาก:<https://arthousescool.com>
- พฤติกรรมผู้บริโภค[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:<https://sites.google.com>
- พื้นฐานที่ควรรู้สำหรับมือใหม่ใช้ Procreate[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2563].จาก:<https://www.iphonemod.net>
- ภาพประกอบ[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:<https://itcomgrap.wordpress.com>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:<https://nrru.ac.th>
- สื่อประชาสัมพันธ์[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:<https://www.universiti.buu.ac.th>
- องค์ประกอบศิลป์.[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก: <https://site.google.com>
- ออกแบบนิเทศศิลป์[ออนไลน์].[สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2563].จาก:<https://nrru.ac.th>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา

คำชี้แจง

1. โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาพประกอบ
2. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ขั้นตอนที่ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

1. ของที่ระลึกประเภทใดเหมาะสมในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (กำหนดให้เลือกได้ 5 ประเภท)

- | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sticker | <input type="checkbox"/> Post-it note | <input type="checkbox"/> พวงกุญแจ |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋าผ้า | <input type="checkbox"/> Photo card | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> เสื้อ | <input type="checkbox"/> ปากกาและดินสอ | |
| <input type="checkbox"/> เข็มกลัด | <input type="checkbox"/> กระเป๋าดินสอ | |

2. ประเภทภาพประกอบใดที่เหมาะสมและสื่อได้ถึงภาพรวมของนักศึกษาหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากที่สุด (กำหนดให้เลือกได้ 1 ประเภท)



ภาพการ์ประกอบ water color



ภาพประกอบ vector



ภาพประกอบล้อเลียน



ภาพประกอบ freehand



ภาพประกอบใช้เส้นเป็นหลัก

3. สี และ Mood tone ที่เหมาะสมและสื่อได้ถึงภาพรวมของนักศึกษาหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากที่สุด (กำหนดให้เลือกได้ 1 ประเภท)



ใช้สีคู่ตรงข้ามให้มีความสะอาดตา



ใช้สีที่ธรรมชาติสบายตา



ใช้สีอ่อนเพื่อเพิ่มความน่ารัก

4. การจัดวาง Layout ในการออกแบบ Poster เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (กำหนดให้เลือกได้ 1 ประเภท)



เพิ่ม Contrast ให้กับงาน



White Space ให้ดูสะอาดตา



ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักมากที่สุด

5. รูปแบบตัวอักษรไทยใดที่เหมาะสมในการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (กำหนดให้เลือกได้ 1 ประเภท)



มีความเรียบง่ายและเป็นทางการ

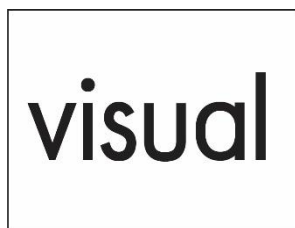


เน้นสร้างสรรค์และความสนุกสนาน

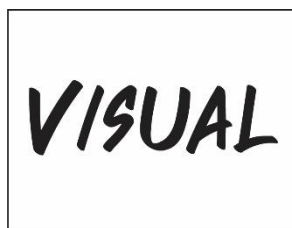


ออกแบบชิ้นใหม่

6. รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษใดที่เหมาะสมในการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบ
 นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (กำหนดให้เลือกได้ 1 ประเภท)



มีความเรียบง่ายและเป็นทางการ



เน้นสร้างสรรค์และความสนุกสนาน



ออกแบบชิ้นใหม่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินความพึงพอใจ

เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดย นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในฐานะคนที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จากการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 11-20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41- 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - () มัธยมปลายหรือต่ำกว่า () ปวช. / ปวส.
 - () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - () พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้างทั่วไป
 - () นักเรียน/นักศึกษา () อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้					
1.1 ความเหมาะสมของสีในภาพประกอบ					
1.2 ภาพประกอบสื่อถึงเนื้อหา					
1.3 ภาพประกอบมีความสวยงามและน่าสนใจ					
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 มีความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.2 ภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา					
2.3 ประโยชน์ที่ได้รับ					
3. ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.1 ของที่ระลึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ					
3.2 ของที่ระลึกเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์					
3.3 เพจ Facebook มีความน่าสนใจ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

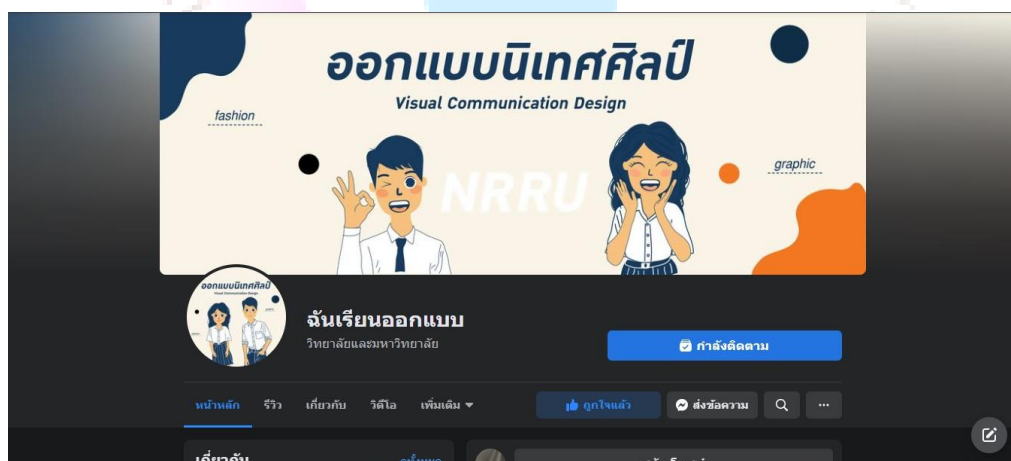


ภาคผนวก ค
สรุปผลงานด้านการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สรุปผลงานด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ภาพประกอบ”



ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภทสื่อออนไลน์ Facebook “จันเรียนออกแบบ”

LINE STICKER



ผลงานการออกแบบประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภทสื่อออนไลน์ Line sticker “ฉันเรียนออกแบบ”



ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ของที่ระลึก”



ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา ประเภท “ของที่ระลึก”



ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ของที่ระลึก”



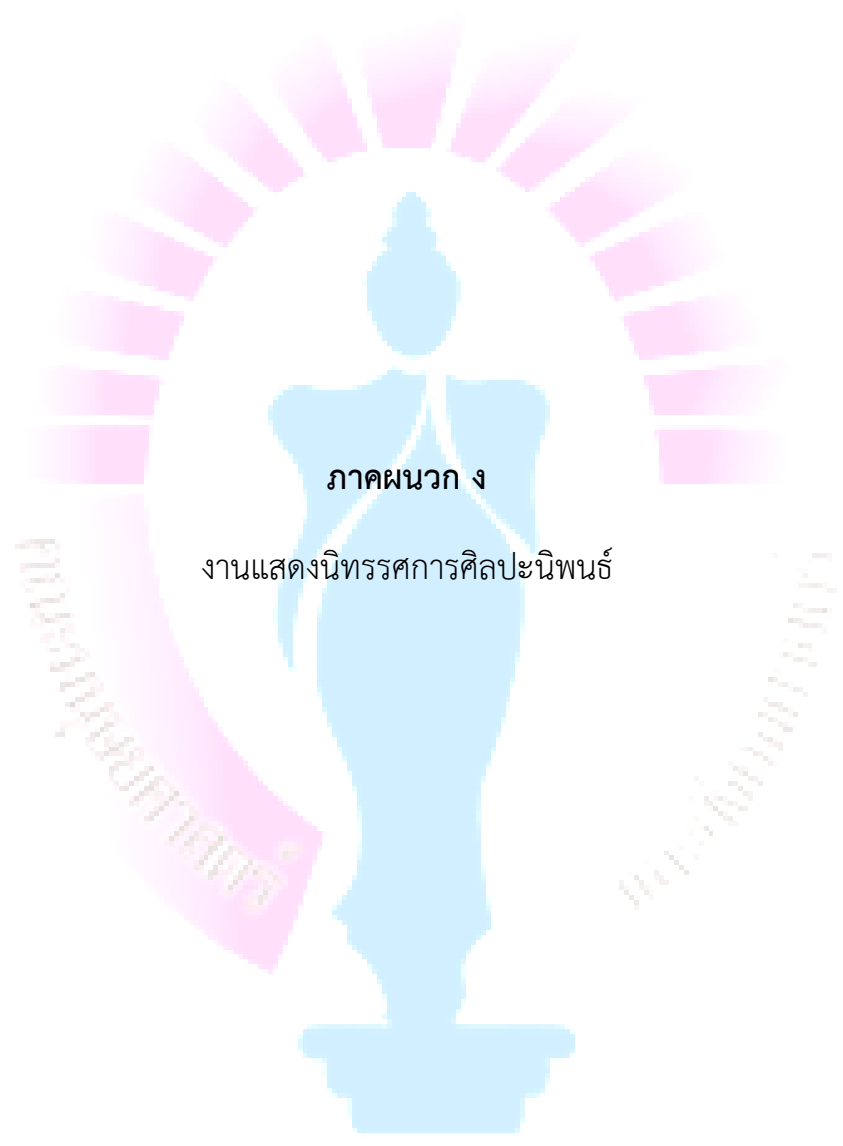
ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ของที่ระลึก”



ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ของที่ระลึก”



ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประเภท “ของที่ระลึก”



ภาคผนวก ง

งานแสดงนิทรรศการศิลปะนิพนธ์

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรม

งานแสดงนิทรรศการศิลปะนิพนธ์

เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรออกแบบนิเทศศิลป์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวชภกุล สะไบทอง
ที่อยู่	99 หมู่3 หมู่บ้านป่ายาง ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ 36170
โทรศัพท์	0812523926
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสตรีชัยภูมิ
พ.ศ.2559	ศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาตรี หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

