

ชื่อเรื่อง : “การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวธรรมชาติศึกษาใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน”

Media Design Development for Tourism promotion in the Northern region of  
Northeastern Thailand

ผู้วิจัย : พยุงศิลป์ เปศรี  
เศกสรรค์ ยงวานิชย์  
ประสิทธิ์ คุณรัตน์  
ทรงพล อุชิตกุล  
สุกัญญา เอมอัมธรรม  
จริยาทร สุหนู

ที่ทำงาน : คณะศิลปกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แหล่งเงินทุน : เงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2545

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการใช้สื่อเพื่อการ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการสื่อสารการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบ  
เฉพาะทาง มีความสอดคล้องของการสื่อสารที่ศึกษากับนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์การแจกกระจายสื่อ แผ่นป้ายบอกทางที่เหมาะสมกับจุดเชื่อมต่อระยะห่างระหว่างแหล่ง  
ท่องเที่ยวต่อกัน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดที่เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อ  
การท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูล  
ภาคสนาม (Field Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม  
(Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง  
เหนือตอนบน

จากการออกแบบเฉพาะทางที่ได้จากข้อมูลการประกอบกับทุกขุมที่รวบรวมได้ และการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) และ (Judgment Sampling) โดยคำนึงถึงหลักเหตุผลและ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน และตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบ สื่อที่เป็นป้ายบอกทางเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภท พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับป้ายบอกทาง คือ ภายในป้ายควรมีลูกศรบอกทิศทาง การติดตั้งป้าย ก่อนถึงทางโค้งและทางแยก และป้ายควรมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน จาก ระยะไกลๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ป้ายควรมีระยะทางกำกับ ควรอยู่ในระดับสายตา บริเวณที่มี ป้ายบอกทิศทางไม่มีวิฆพัส และสิ่งกีดขวางการมอง ตัวอักษรมีขนาดใหญ่และไม่กลืนกับสีพื้น มีความ คงทน ในด้านรูปแบบควรออกแบบให้เกิดความน่าสนใจ มีรูปแบบมาตรฐานของท้องถิ่นให้เกิดความ สอดคล้องระหว่างเอกชน แขนงการทางกรมทางหลวง ที่จะใช้สื่อร่วมกันอย่างเป็นระเบียบ และเป็น มาตรฐานเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงข้อมูล รูปแบบ ให้น่าสนใจ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ควรมีการส่งเสริมให้มีการทำข้อมูลแผ่น พับ/โปสเตอร์ให้มากขึ้น รูปร่างลักษณะแผ่นพับไม่ควรใหญ่เท่าขนาดโปสเตอร์ แผ่นพับสามารถพกพา ได้สะดวก มีข้อมูลครบถ้วนรวมทั้งแผนที่ในการเดินทางได้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน แผ่นพับควรจะสามารถ เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างดี รูปแบบนำเสนอไม่ยุ่งยากเกินไปและเข้าใจง่าย มีรูปแบบเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นของสื่อแผ่นพับ/โปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

**Project Title : Media Designs and Development for the Advertisement and Public Relations**

**Supporting**

**Researchers : Phayungsil Pasri**

**Seksan Yongvaint**

**Prasit Kunurat**

**Songpol Oopachitakul**

**Sukanya Aimaemtham**

**Jariyatorn Soohoo**

**Office : The Faculty of Art, Khon Kaen University**

**Fund Source: Subsidy for research from research support allowance, Khon Kaen University 2004**

---

**ABSTRACT**

The research purpose to studying the behavior of tourists and media entrepreneurs for promoting tourism. The factors of Public relations and Communication Administration that relate to communications with tourists. Problems and obstacles in public relations distribution. The best position of the sign posts between tourism places and also to develop printed media in posters, brochures and tourism leaflets in north east area. The populations from this field survey research were selected from Thai tourists in the north east part of Thailand.

From Elective Design that was considered from secondary data and dept interview from government officers, they have part in tourism and tourism goods distributors by using quota and judgment samplings under consideration of logic. Random sampling under portion determination and purposive sampling revealed that **Diversity of all kind of sign posts**; the tourists demanding were sign arrows on sign posts. the position of the sign posts should be set before curves and the junctions, sign posts and mile numbers should be big enough for far away seeing also unique local style of sign

posts, regulated length number on sign posts, the sign posts should be in eyes level, no plants or impediments in the front of the signs, big font with color that cross background's color, durability and standard design for utilitarianism.

**Diversity of Printed media**, brochures and posters need to be improved to be more interesting with updated information and the making of more brochures and posters should be supported. The figures of brochures should not be as big as the posters and also be carried. Updates, correctly, uncomplicated information and local's logo are needed for tourism's brochures and posters



2545  
ช้อย 25.0



รายงาน

ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทอุดหนุนทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ปีงบประมาณ 2545

โครงการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
Media Design Development For  
Tourism promotion in Northern region of Northeastern Thailand

ผู้ร่วมดำเนินการวิจัย

พยุงศิลป์ เปศรี

เศกสรรค์ ยงวานิชย์

ประสิทธิ์ คุญรัตน์

ทรงพล อูบจิตกุล

สุกัญญา เออมิธรรม

จริยาทร สุขุ

ISBN 978-974-7707-44-1

C.1

มหาวิทยาลัยขอนแก่น



รายงาน

ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทอุดหนุนทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ปีงบประมาณ 2545

โครงการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
**Media Design Development For  
Tourism promotion in Northern region of Northeastern Thailand**

ผู้ร่วมดำเนินการวิจัย

พยุงคลี ปेत्रี  
เศกสรรค์ ขงวานิชย์  
ประสิทธิ์ คุณรัตน์  
ทรงพล อุปชิตกุล  
สุกัญญา เอมอิมธรรม  
จரியาท รุญ

.b1248611

16979221

ISBN 978-974-7707-44-1

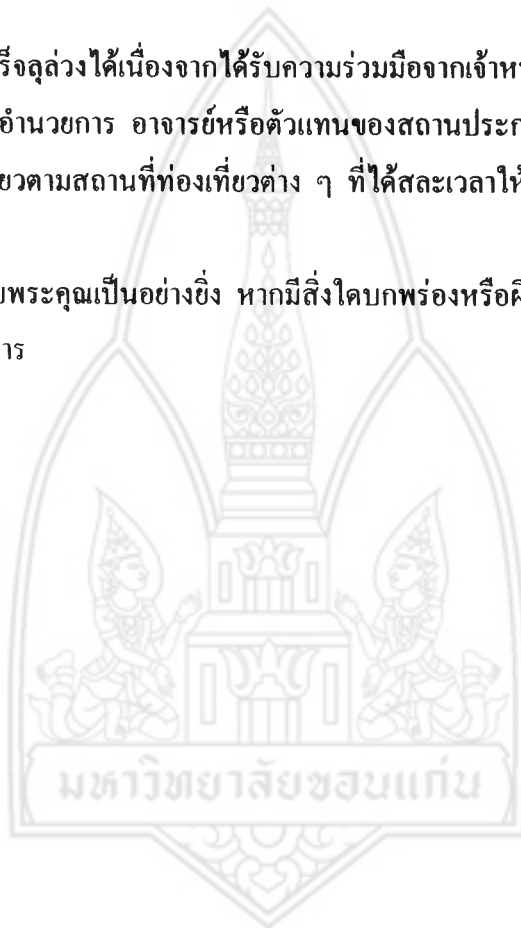
## คำนำ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน”นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้  
ในการพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง  
เหนือตอนบน ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านการกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน  
ปัจจุบัน

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวใน  
หน่วยงานของรัฐ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อาจารย์หรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจการค้า การ  
ท่องเที่ยว ตลอดจนนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล ให้สัมภาษณ์และ  
กรอกแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีสิ่งใดบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด คณะ  
ผู้วิจัยขออภัยขอโทษ รับทุกประการ

คณะผู้วิจัย  
สิงหาคม 2545



## สารบัญ

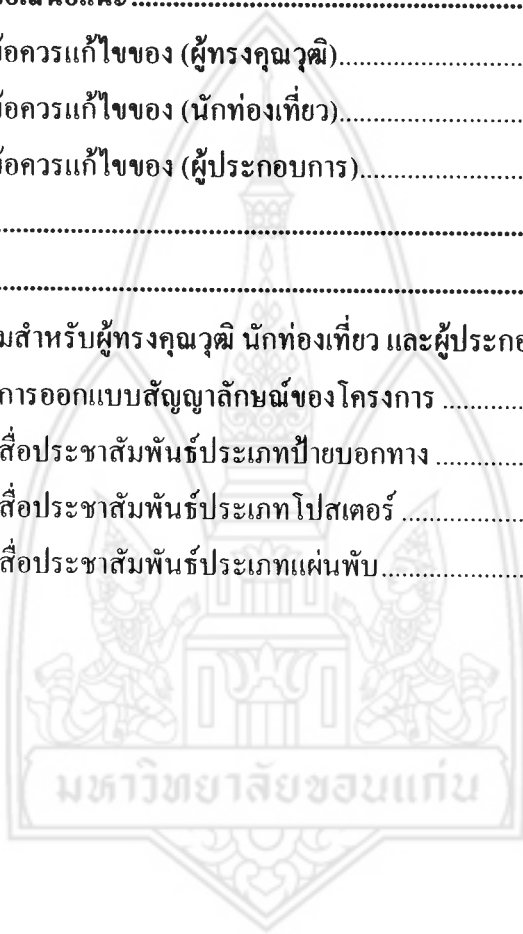
เรื่อง .....	หน้า
กิตติกรรมประกาศ .....	ก
คำนำ .....	ข
บทคัดย่อ(ภาษาไทย) .....	ค
บทคัดย่อ(ภาษาอังกฤษ) .....	จ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญ ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....	1
วัตถุประสงค์ของกาวิจัย .....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ .....	3
1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง .....	3
ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย .....	4
แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต .....	5
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....	6
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ความได้เปรียบของประเทศไทยอยู่ที่ไหน .....	7
สินค้าการท่องเที่ยว .....	10
กำไรโดยไม่ต้องลงทุน .....	11
วัฒนธรรมเพื่อการค้า .....	12
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....	14
บทที่ 2 .....	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.1 ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดและคล้ายคลึงกับงานวิจัย .....	17



<b>2.2 ความหมายของการออกแบบกราฟิก.....</b>	<b>18</b>
ประโยชน์ของการออกแบบกราฟิก .....	18
ประโยชน์ของการออกแบบงานสิ่งพิมพ์.....	19
<b>2.3 ความสำคัญของงานออกแบบสิ่งพิมพ์.....</b>	<b>19</b>
ประเภทของการออกแบบกราฟิก .....	20
งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ .....	21
<b>2.4 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) .....</b>	<b>21</b>
ลักษณะเฉพาะของแผ่นป้ายโปสเตอร์.....	21
สื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ที่ดี.....	21
การออกแบบโปสเตอร์ .....	21
<b>2.5 การกำหนดตัวอักษร .....</b>	<b>22</b>
ขนาดตัวอักษร .....	22
<b>2.6 การออกแบบภาพประกอบ.....</b>	<b>23</b>
ลักษณะของภาพประกอบ .....	23
แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบ .....	24
<b>2.7 การจัดภาพประกอบในงานกราฟิก .....</b>	<b>24</b>
<b>2.8 แผ่นพับ (Folders) .....</b>	<b>25</b>
รูปแบบ วิธีพับ วิธีการออกแบบ.....	25
กระบวนการออกแบบทำต้นฉบับ.....	26
ข้อพิจารณาก่อนทำการออกแบบต้นฉบับ.....	26
การวางแผนการออกแบบ.....	27
หลักการออกแบบเบื้องต้น.....	28
- การเน้น (Emphasis) .....	29
- ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative mix) .....	30
- พาดหัวหลักและพาดหัวรอง.....	30
ประเภทของข้อความโฆษณา.....	32
ป้ายแนะนำทั่วไป.....	38
การติดตั้ง .....	52

หลักเกณฑ์การใช้โดยทั่วไป.....	52
ลักษณะป้าย.....	53
<b>2.9 ทฤษฎีสี.....</b>	<b>86</b>
ทฤษฎีสี.....	86
สีคู่ตรงข้ามหรือสีตัดกัน.....	87
หลักการใช้สีตรงกันข้ามหรือสีตัดกัน.....	88
อิทธิพลของสีซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้.....	88
<b>2.10 ความหมายของการออกแบบกราฟิก.....</b>	<b>105</b>
ประโยชน์ของการออกแบบกราฟิก.....	106
ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก.....	107
ประเภทของการออกแบบกราฟิก.....	108
การออกแบบโปสเตอร์.....	109
การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์.....	110
การออกแบบฉลากสินค้า.....	111
งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์ทั่วไป.....	111
การออกแบบภาพประกอบ.....	117
การออกแบบกราฟิกเครื่องฉาย.....	118
การออกแบบแผ่นพับ.....	127
โปสเตอร์.....	131
ตัวอย่างหนังสือ.....	137
<b>2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>142</b>
<b>บทที่ 3.....</b>	<b>155</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	155
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	155
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	155
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล.....	155
<b>บทที่ 4.....</b>	<b>156</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์.....	156
4.2 ผลการศึกษา.....	156

สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	157
สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( นักท่องเที่ยว).....	192
สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ผู้ประกอบการ).....	228
<b>บทที่ 5 .....</b>	<b>266</b>
<b>5.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>266</b>
ปัญหาและข้อควรแก้ไขของ (ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	267
ปัญหาและข้อควรแก้ไขของ (นักท่องเที่ยว).....	268
ปัญหาและข้อควรแก้ไขของ (ผู้ประกอบการ).....	270
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>272</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>276</b>
แบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ .....	277
ภาพถ่ายการออกแบบสัญลักษณ์ของโครงการ .....	285
ภาพถ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายบอกทาง .....	294
ภาพถ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ .....	319
ภาพถ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ .....	329



## สารบัญตาราง

สารบัญตาราง.....	หน้า
ตารางที่ 1 ป้ายทางหลวงแผ่นดิน.....	42
ตารางที่ 2 ป้ายทางหลวงเอเชีย.....	43
ตารางที่ 3 ป้ายทางหลวงเข้าเมือง และ ทางหลวงเลี้ยวเมือง.....	44
ตารางที่ 4 ป้ายชุดทางหลวง เปลี่ยนทิศทาง.....	45
ตารางที่ 5 ป้ายชุดระนาบทิศทาง.....	49
ตารางที่ 6 ป้ายชุดแนะนำทิศทาง.....	50
ตารางที่ 7 ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว.....	53
ตารางที่ 8 ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ.....	53
ตารางที่ 9 ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว.....	55
ตารางที่ 10 ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ.....	55
ตารางที่ 11 ป้ายชี้ทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว.....	57
ตารางที่ 12 ป้ายชื่อถนนที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว.....	57
ตารางที่ 13 ป้ายบอกชื่อแม่น้ำ.....	63
ตารางที่ 14 ป้ายบอกเขต ตรงเขตติดต่อกัน.....	65
ตารางที่ 15 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้านที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว.....	65
ตารางที่ 16 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้านที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ.....	65
ตารางที่ 17 ป้ายแสดงค่าน้ำหนักผู้คิดตั้งเพื่อแสดงระยะทาง หรือทิศทางสู่ด่านข้าง.....	68
ตารางที่ 18 ป้ายแสดงที่พักริมทาง.....	70
ตารางที่ 19 ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์.....	71
ตารางที่ 20 ป้ายแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยว.....	72
ตารางที่ 21 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน.....	73
ตารางที่ 22 ขนาด สัดส่ว และแบบของตัวอักษร.....	105
ตารางที่ 23 ตัวอย่างการเก็บเล่มหนังสือเย็บปก.....	116
ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ของ (ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	157
ตารางที่ 25 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ของ (ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	160
ตารางที่ 26 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ของ (ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	162
ตารางที่ 27 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานท่องเที่ยว 1 ของ (ผู้ทรงคุณวุฒิ).....	164

















ตารางที่ 107 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 3 ของ (ผู้ประกอบการ) .....	261
ตารางที่ 108 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 4 ของ (ผู้ประกอบการ) .....	262
ตารางที่ 109 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 5 ของ (ผู้ประกอบการ) .....	263
ตารางที่ 110 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 6 ของ (ผู้ประกอบการ) .....	264



## สารบัญภาพ

สารบัญภาพ .....	หน้า
ภาพที่ 1 ป้ายทางหลวงแผ่นดิน .....	41
ภาพที่ 2 ป้ายทางหลวงเอเชีย .....	42
ภาพที่ 3 ป้ายทางหลวงเข้าเมือง และ ทางหลวงเลี้ยวเมือง .....	44
ภาพที่ 4 ป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทาง .....	45
ภาพที่ 5 ป้ายชุดระบุทิศทาง .....	47
ภาพที่ 6 ป้ายแนะนำทิศทาง .....	50
ภาพที่ 7 ป้ายบอกจุดหมายปลายทางระบุเฉพาะชื่อ จังหวัด อำเภอ และสถานที่สำคัญ .....	51
ภาพที่ 8 ป้ายบอกระยะทาง .....	54
ภาพที่ 9 ป้ายแนะนำแสดงป้ายชุดต่างๆ .....	58
ภาพที่ 10 การติดตั้งป้ายจราจรบริเวณสี่แยก .....	59
ภาพที่ 11 การติดตั้งป้ายจราจรบริเวณสามแยก .....	60
ภาพที่ 12 การติดตั้งป้ายจราจรทางแยกเข้าหมู่บ้านหรือสถานที่สำคัญอื่นๆ .....	61
ภาพที่ 13 การติดตั้งป้ายจราจรป้ายชื่อถนนในเมืองหรือชานเมือง .....	62
ภาพที่ 14 ป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลอง .....	63
ภาพที่ 15 ป้ายบอกเขต .....	64
ภาพที่ 16 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน .....	66
ภาพที่ 17 ป้ายแสดงตำแหน่งทางข้าม .....	67
ภาพที่ 18 ป้ายแสดงด่านซึ่งนำหนัก .....	68
ภาพที่ 19 ป้ายแสดงที่พักริมทาง .....	69
ภาพที่ 20 ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์ .....	70
ภาพที่ 21 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน .....	73
ภาพที่ 22 ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยว .....	74
ภาพที่ 23 ป้ายแสดงโรงพยาบาล .....	75
ภาพที่ 24 ป้ายสำหรับติดตั้งบริเวณทางแยกในโรงพยาบาล .....	76
ภาพที่ 25 วงจรสี่คูตรงข้าม .....	87
ภาพที่ 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยยากง่ายในการอ่านของสี่ตัวอักษรและสี่พื้นหลัง 13 คู่สี .....	95
ภาพที่ 27 แสดงกระบวนการของการอ่าน .....	98
ภาพที่ 28 การอ่านเป็นกระบวนการจิตวิทยาศาสตร์ .....	147
ภาพที่ 29 แผนผังการอ่านของผู้ที่อ่านเร็ว .....	14

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญ ที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” เพื่อเป็นการเฉลิม พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และ พระราชพิธี รัฐมหันตภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังทั้งด้าน การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามา เยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 51.68 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ถึง 187,898 ล้านบาท

ในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ 53.65 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.08 มีรายได้หมุนเวียน ภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78

ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย อย่างน้อย 9.12 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 291,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.34 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ประมาณ 55.05 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 2.61 มีรายได้ หมุนเวียน ภายในประเทศ ประมาณ 233,329 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.46

ในการประชุมสรุปแผนการท่องเที่ยวปี 2546 ได้เน้นย้ำในเรื่องการให้ประเทศไทยเป็น “ทัวริส ซึม แคปิตอล ออฟเอเชีย” ซึ่งกลยุทธ์ที่ 4 สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asics) ให้ได้ภายใน 3 ปี โดยการส่งเสริมการเปิด Single

Visa ในภูมิภาค การผลักดัน โครงการเชื่อมต่อ คมนาคมทางบกระหว่างประเทศให้เสร็จโดยเร็ว เช่น East/West and North/South Corridor การก่อสร้างสนามบิน สุวรรณภูมิ ผลักดันให้สนามบิน เชียงใหม่ ภูเก็ต อุบลราชธานี เป็น International Gateway ผลักดันให้ไทยเป็น ศูนย์กลางการ ฝึกอบรมทางการท่องเที่ยวปรับปรุงป้ายบอกทางให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งกลยุทธ์ที่ 5 ยังเน้น ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและสัมพันธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย ส่งเสริมให้องค์กรท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยตัวเอง ตลอดจนสนับสนุน ให้ภาคธุรกิจ รวมกลุ่มและร่วมมือกัน ในบริการให้ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการ รับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยว

จากแนวโน้มของการเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวภายในประเทศในเขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือตอนบน ได้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเชื่อมต่อ เส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่อจังหวัดต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ทำ ให้สื่อประเภทป้ายบอกทิศทางตาม เส้นทางเชื่อมต่อนั้นได้เกิดการชำรุดเสียหาย รวมไปถึงการ เสื่อมสภาพของป้าย จึงทำให้เกิดการสับสนในการ เดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังได้ รวมไปถึงแผ่นป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ และ แผ่นพับ ที่จัดแจก กระจายไปตามแหล่ง ท่องเที่ยวในจุดสำคัญ ๆ เก่าและเสื่อมสภาพเสียหายไป

เพื่อให้เกิดสื่อที่เป็นปัจจุบันที่ทันสมัยและเหมาะสม จึงจำเป็นต้องมีการทำการวิจัย และ พัฒนาการออกแบบสื่อเหล่านี้ขึ้นใหม่ และข้อมูลอันเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสร้างความเข้าใจ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความเหมาะสมตามจุดเชื่อมต่อเส้นทางปัจจุบัน เกิดความคล่องตัว ในการเดินทางของนัก ท่องเที่ยว ลดการสับสนในเส้นทาง ประหยัดพลังงานและทำให้เกิดการ สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของกาวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายสื่อท่องเที่ยวทุกประเภท สื่อสิ่งพิมพ์และฐานข้อมูลสื่อผสม แบบใช้คนเดียว ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่
  2. เพื่อออกแบบและจัดทำสื่อป้ายในรูปแบบใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็น มาตรฐานของ ท้องถิ่น
  3. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อการแจกกระจายแหล่งที่ตั้งป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสม
- คำจำกัดความ

ผู้วิจัยได้กำหนดคำที่มีความหมายเฉพาะสำหรับการวิจัยนี้คือ

- ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง นักวิชาการหรือผู้บริหาร ในองค์กร สถาบันการศึกษา
- ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำป้ายบอกทางเช่น ผ.อ.กรมทางและเจ้าหน้าที่ เขตแขวงกาทาง

- นักวิชาการด้านการออกแบบ หมายถึง อาจารย์ในสถาบันการศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ท.ทท. หมายถึง การท่องเที่ยวเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ควบคุมดูแล 4 จังหวัดคือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนคร จังหวัดร้อยเอ็ด
- ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของธุรกิจ โรงแรม ร้านค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลใหม่ที่เป็นปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อกำหนดสถานที่การกระจายสื่อจุดที่ตั้งของสื่อที่เหมาะสม
4. เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความคล่องตัวรวดเร็ว ในการสื่อสารและประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
5. ได้รูปแบบการออกแบบสื่อใหม่พร้อมทั้งรูปแบบสื่อการแจกกระจายแหล่งที่ตั้งป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมภายในจังหวัดขอนแก่น

#### หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประชากรในเขตเขตอีสานตอนบน
2. การท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
4. องค์กรสนับสนุนและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

#### 1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้แบ่งออกได้ดังนี้

มิ่งสรรค์ ชาวสะอาด กล่าวว่ามักเป็นที่เชื่อกันว่า การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ เช่น ในอินโดจีนและยุโรป ตะวันออก ต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาค บุคคลที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบ เศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูง นัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยว จะดึงดูดเงินตรา ต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้

ประเทศไทยก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศไทยประสบความสำเร็จทาง การตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” และกลายเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง ของโลก



ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยทำให้ประเทศ ข้างเคียงในกลุ่มอาเซียนเริ่มมรดงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้เราต้องมาทบทวนว่า การท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพแค่ไหน มีข้อได้เปรียบประเทศอื่นในด้านใดบ้าง และจะมีความยั่งยืนเพียงใด

ในขณะเดียวกัน ก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เช่น เราพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งแต่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพ การใช้ธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจุดขาย นักท่องเที่ยวก็เริ่มถูกต่อต้านอย่างรุนแรง ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมิได้กระจายไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับ ขนาดเล็ก คนในท้องถิ่นไม่ได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบางครั้งกลับต้องเป็น ฝ่ายรับภาระผลเสียจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

รายงานฉบับนี้จึงเสนอผลการศึกษาดังกล่าว เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้มีความกระจ่างมากขึ้น

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทย

หากจะเทียบกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นอันดับแรกๆ ของโลก เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณ ๒๗-๕๐ ล้านคนต่อปี ประเทศไทยนับว่ายังเล็กมาก เพราะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงประมาณ ๕ ล้านคน แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชีย ซึ่งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และประเทศที่มีสิ่งมหัศจรรย์ติดอันดับโลก เช่น อียิปต์ (มีนักท่องเที่ยว ๒.๖ ล้านคน) และอินเดีย (๑.๘ ล้านคน) ก็นับว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จสูงมาก รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างจะมีความสำคัญ คือ คิดเป็นร้อยละ ๕.๔ ของ GDP (รายได้ประชาชาติ) ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ใน อาเซียน ยกเว้นสิงคโปร์ (ร้อยละ ๑๑.๔ ของ GDP)

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยหรือยุคทองของ การท่องเที่ยวเพิ่งจะเริ่มในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ ๖ (๒๕๓๐-๒๕๓๔) โดยมีรายได้จาก การท่องเที่ยวในปีแรกของแผนฯ ประมาณ ๕๐,๐๐๐ ล้านบาท และเพิ่มเป็น ๑๐๐,๐๐๐ ล้านบาทในปีสุดท้ายของแผนฯ ความสำเร็จดังกล่าวส่วนหนึ่ง เกิดจากกลยุทธ์ การตลาดที่ประกาศให้ปี ๒๕๓๐ เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยว ในปีนั้น เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๓๔ และต่อมา ในปี ๒๕๓๑ เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ ๕๘ ในปี ๒๕๓๔ รายได้จากการ ท่องเที่ยวเท่ากับสองในสามของสินค้าออกประเภทเกษตรกรรม และมีมูลค่าใกล้เคียงกับรายได้จากการส่งออก สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีการส่งออกสูงสุด

จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก ๑.๒ ล้านคนในปี ๒๕๒๐ เป็น ๕.๓ ล้านคน ในปี ๒๕๓๓ แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียในปี ๒๕๓๓-๒๕๓๔ และ รัฐบาลประหารในปี ๒๕๓๔ จำนวน นักท่องเที่ยวในปี ๒๕๓๔ ก็มีถึง ๕ ล้านคนเศษ ในปี ๒๕๓๕ ได้

เกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมือง ซึ่งมีผล กระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่จำนวน นักท่องเที่ยวก็กลับคืนสู่ภาวะปกติอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับลักษณะการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย คือ การเพิ่มของ รายได้ตั้งแต่ ปี ๒๕๒๔ เป็นต้นมา ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยว และ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย แต่ค่าใช้จ่ายต่อวันที่คิดในราคาคงที่ แทบจะมีได้เพิ่มขึ้นเลย

### แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

การที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเช่นนี้ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับการขนานนาม ว่าเป็นสเปน แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ถ้าเราลองจินตนาการถึง สภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ที่จะต้องรองรับนัก ท่องเที่ยวจำนวนถึง ๔๐ ล้านคนแล้ว ก็คงเห็นได้ชัดว่าเป็นไปไม่ได้ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสภาพเทคโนโลยี และขีดความสามารถ ในการรองรับบริการทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคม และการเดินทางในปัจจุบันแล้ว ก็จะ เห็นเช่นเดียวกันว่า เป้าหมายการเป็นสเปนแห่ง ตะวันออก ยังอยู่อีกห่างไกล

แต่ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะไม่สามารถเป็นสเปนแห่งตะวันออก ประเทศไทยก็สามารถเป็นจุด ท่องเที่ยว ที่นิยมสูงสุดในภูมิภาคนี้ได้ ในปี ๒๕๓๓-๒๕๓๔ INTRAMAR ได้สัมภาษณ์บริษัทนำ ท่องเที่ยว ๑,๔๕๐ บริษัท ใน ๔๐ เมืองใหญ่ใน ๒๖ ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ หนึ่งในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ ความอบอุ่น และมีมิตรภาพต่อนักท่องเที่ยว ที่พักราคาย่อมเยา และชีวิตราตรีน่าสนใจ ประเทศไทยจัดอยู่ใน อันดับที่ดีที่สุดในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารดี และ เป็นแหล่งมีชื่อเสียงจาก ฝรั่งเศส อิตาลี และฮ่องกง ถึงแม้ ประเทศไทยจะไม่ติดอันดับในเรื่อง ทิวทัศน์สวยงามใน กลุ่ม ๑๔ ประเทศในเอเชียแปซิฟิก แต่เมื่อรวมจุดสนใจ และคุณภาพบริการ ทุก ประเภทแล้ว (Overall appeal) ประเทศไทยก็จัดอยู่ในอันดับสองรองจากออสเตรเลีย แต่ที่ร้ายที่สุด คือ ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับสองรองจากอินเดีย ในด้านความไร้อนาถและมลพิษที่อาจเป็น อันตรายต่อสุขภาพ

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ โลกในทศวรรษหน้า คาดว่ายังคงอยู่ใน ระดับสูง โดยมี อัตราเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๔.๕ ต่อปี แต่สำหรับภูมิภาคเอเชีย คาดว่าจะมีอัตรา การเจริญเติบโตถึงร้อยละ ๑๒ ต่อปี เพราะเป็นศูนย์กลางการลงทุนและการค้าของโลก และจะมี นักท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. ๒๕๔๕-๒๕๐๘ และจะมีรายได้สูงสุดในช่วงนั้น สำหรับ ประเทศไทย ก็จะได้ประโยชน์จากการเปิดประเทศ ของกลุ่มอินโดจีน เพราะจะเป็นประตูสู่ อินโดจีน

ถึงแม้ว่าภาพการท่องเที่ยวในอนาคตของไทยจะดูสดใส ก็มีได้หมายความว่า จะไม่มีคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม การแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน จะเป็นไปได้อย่างรุนแรง หลังจากไทยประสบความสำเร็จ ในปีการท่องเที่ยวไทยในปี ๒๕๓๐ ประเทศมาเลเซียก็เริ่มรุกให้

ปี ๒๕๓๓ เป็นปีการท่องเที่ยวมาเลเซีย และ อินโดนีเซียก็ประกาศให้ปี ๒๕๓๔ เป็นปีการท่องเที่ยว อินโดนีเซีย โดยปรับนโยบายทั้งในระดับ มหาภาคและ ระดับอุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนและเปิด ให้มี การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น รวมทั้งขจัดความล่าช้าต่าง ๆ ของระเบียบพิธีการเข้าเมือง ประเทศสิงคโปร์ก็ได้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้งบประมาณ ๑ พันล้าน เหรียญสิงคโปร์ ในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะยังคงได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากมี ความสามารถในการ รองรับด้านที่พักมากกว่า สิงคโปร์เริ่มประสบปัญหาต้นทุนสูง โดยเฉพาะ ค่าแรงงาน อินโดนีเซียก็จะมีปัญหา ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะต้นทุนสูงและขาด ประสบการณ์เชิงสากลในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว ส่วนมาเลเซียก็จะมีปัญหาห้องพักไม่เพียงพอ ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ดังนั้น หากประเทศไทยมีระบบ การจัดการที่ดี รวมทั้งการบริหาร ทางการเมือง การปกครอง ประเทศไทยจะยังคงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ที่นิยมสูงสุดใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. นักท่องเที่ยว
2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ
3. สินค้าการท่องเที่ยว

#### นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การขยายตัวของการท่องเที่ยวได้ถูกวิจารณ์ว่า เป็นการขยายในด้านปริมาณ โดยปราศจาก คุณภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) จึงพยายามหาคำนิยามของ นักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพเพื่อกำหนดเป้าหมายในการ ส่งเสริม แต่ความคิดเห็นในเรื่องนี้มีความแตกต่างกันมาก เช่น ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อวัน สูง นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมระดับ นานาชาติ นั่งรถลีมูซีน และรับประทานอาหาร ในภัตตาคาร ที่มีราคาแพง แต่ฝ่ายราชการและนักพัฒนาอาจเห็น ว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพคือ นักท่องเที่ยวที่ทำให้ผลการกระจายรายได้ดีขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรม ที่เจ้าของเป็นคน ไทย หรือพักในเกสต์เฮ้าส์ รับประทานอาหารตามร้านทั่วไป และเดินทางโดยรถเมล์ หรือ รถตุ๊กตุ๊ก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะกระจายไป ยังผู้ประกอบการรายย่อย และคนในท้องถิ่น ในทางตรงกันข้าม ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประเภทแรก ซึ่งแม้จะสูงแต่ก็จะตกแก่บรรษัทข้าม ชาติ โดยผ่านระบบ การขายลิขสิทธิ์ และการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ

ส่วนแนวคิดในเชิงอุดมคติก็จะมองว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คือ ผู้ที่ท่องเที่ยวไปยังดินแดน ใหม่ เพื่อสัมผัส เรียนรู้ เข้าใจ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทที่ซื้อ แพคเกจทัวร์ แม้จะเป็นทัวร์วัฒนธรรม ก็ไม่อาจจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ เพราะเป็นการ

ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ (mass tourism) มีความฉาบฉวย ไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมแบบตัวต่อตัวได้

แนวคิดที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อวันเป็นเกณฑ์ตัดสิน “คุณภาพ” ของนักท่องเที่ยวยังมีจุดอ่อนหลายประการ นักท่องเที่ยวที่พักตามเกสต์เฮาส์นั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมใหญ่ๆ แต่เมื่อคิดค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางแล้วจะสูงกว่าเพราะมีวันพักนานกว่า และเมื่อพิจารณาโครงสร้าง การใช้จ่าย ก็จะพบว่าค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมจะหมดไปกับค่าโรงแรม และสินค้าที่ต้องนำเข้า จากต่างประเทศสูง

การเน้นผลต่อการกระจายรายได้ก็มีจุดอ่อนเช่นเดียวกัน เพราะนักท่องเที่ยวที่พักเกสต์เฮาส์มักถูกกล่าวหาว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้ายาเสพติด แต่การใช้เกณฑ์ค่าใช้จ่ายสูง ก็ไม่สามารถรับรองความบริสุทธิ์ได้ ข้อวิจารณ์รวม ๆ ของการใช้เกณฑ์ทั้งสองนี้ก็คือ ใช้ “เงิน” เป็นเครื่องวัดเพียงอย่างเดียว

ส่วนแนวคิดในเรื่องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนับว่าเป็นแนวคิดที่โรแมนติกที่สุด แต่ดูเหมือนจะนำมา ใช้ในทางปฏิบัติได้น้อยที่สุด หากใช้คำนิยามนี้ ประเทศไทยจะมี นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพียงไม่กี่พันคน เพราะแท้ที่จริงแล้วสิ่งที่จูงใจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็คือ การหนีจากความซ้ำซากที่เป็นอยู่มากกว่าที่จะต้องการเรียนรู้และ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จาก แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน (โดยเฉพาะ ในเอเชียแปซิฟิก) มักเดินทางในระยะเวลาสั้นลง แต่เดินทางบ่อยขึ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงไม่มีเวลาพอ ที่จะแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้

แต่หากจะใช้คำนิยามค่าใช้จ่ายต่อวันสูงสุดและด้านแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วยแล้ว งานวิจัยของสถาบัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะได้แก่นักท่องเที่ยวหญิง ที่มีอายุมากกว่า ๔๐ ปี ซึ่งสนใจกิจกรรมทางวัฒนธรรมและนิยมการใช้จ่ายใช้สอยของที่ระลึกต่างๆ ด้วย

คำนิยามที่อาจจะง่ายที่สุดก็คือการให้คำจำกัดความว่านักท่องเที่ยวที่เลวหมายถึงอะไร เช่น หมายถึงผู้ที่มา เพื่อซื้อบริการทางเพศ หรือเพื่อการค้ายาเสพติด นโยบายที่เหมาะสมก็คือหาทางกีดกันหรือขจัดนักท่องเที่ยว และบริการประเภทเหล่านี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบก็คือกระทรวงมหาดไทย

#### **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ความได้เปรียบของประเทศไทยอยู่ที่ไหน**

ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน อุตสาหกรรมทุกประเภทของเราจะจะต้องสามารถแข่งขัน ในตลาดโลกได้ จึงจะประสบความสำเร็จ ประเด็นของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวก็คือจุดเด่นหรือความได้เปรียบ ของเราอยู่ที่ไหน? ถึงแม้ประเทศไทยจะมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญหลายแห่ง แต่เราก็ต้องยอมรับว่า ไม่มีแห่งใดเลย ที่ติดอันดับสิ่งมหัศจรรย์ของโลก ถึงแม้ว่าเราจะมีชายหาดที่สวยงาม แต่หลายประเทศก็มี ชายหาดที่สวยงามไม่แพ้ประเทศไทย หรืออาจจะสวยงามกว่าด้วยซ้ำไป

ในทศวรรษที่ผ่านมา ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าค่อนข้างสัมพันธ์ กับ ความเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบของประเทศไทย โครงสร้างของประเทศ ได้เปลี่ยนจาก ระบบเศรษฐกิจ ที่มีทรัพยากร ธรรมชาติเหลือเฟือ มาเป็นระบบเศรษฐกิจที่อาศัยแรงงานมาก และ ประเทศไทยก็ได้นำเสนอการท่องเที่ยวที่ใช้ ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานเป็นจุดขาย

นับเป็นความโชคดีที่การฝึกอบรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการให้บริการท่องเที่ยวไม่ ซับซ้อนมากนัก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงสามารถนำเสนอแรงงาน ที่มีคุณภาพเป็นจุดขาย ธุรกิจการโรงแรมของไทย ได้รับการยกย่องในด้านราคาที่ข่อมเยา และมีบริการที่เป็นเลิศอยู่ใน อันดับต้น ๆ ของโลก สายการบินของไทย ก็ได้ชื่อว่า มีบริการที่ประทับใจ ความสำเร็จทั้งหมดนี้ก็ เนื่องมาจากความสามารถในการจัดการ และการนำ เสนอจุดขายสินค้าการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง การ ดำรงของ INTRAMAR ที่กล่าวมาแล้วได้ผลสรุปที่สอดคล้อง กับจุดเด่นที่กล่าวข้างต้น คือ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยมาจากอรรถาศัยไมตรีของคนไทยและการจัดการ ที่ดี จะเป็นที่น่า เสียดายยิ่ง หากเราไม่สามารถรักษาจุดเด่นเหล่านี้ไว้ให้ยั่งยืนได้

ปัจจัยที่จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตมี ๒ ประการ คือ ประการ แรก ความได้ เปรียบในการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงความได้เปรียบใน ระดับอุตสาหกรรม ซึ่งเป็น ระดับย่อยเท่านั้น เช่น โรงแรมไทยมีบริการดี มีประสิทธิภาพสูง คน ไทยมีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่การจัดการใน ระดับรวม ซึ่งได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและ ปัญหาสิ่งแวดล้อมยังมีปัญหายู่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศสิงคโปร์จะเห็นว่า สิงคโปร์มี ประสิทธิภาพในการจัดการ ทั้งระดับอุตสาหกรรมและในระดับรวม

ปัญหาการจัดการระดับรวมที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี ผลกระทบ ทั้งต่อคนกรุงเทพฯ และต่อนักท่องเที่ยว ในวันชาติสิงคโปร์ปี ๒๕๓๕ นายกรัฐมนตรี สิงคโปร์ได้ใช้เวลาพอ สมควรในการคอยชี้แจงปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ว่าในช่วงที่มีการ ประชุมธนาคารโลกที่กรุงเทพฯ เมื่อปี ๒๕๓๔ รัฐบาลไทยถึงกับ ต้องประกาศให้มีวันหยุดถึง ๒ วันเพื่อหลีกเลี่ยง ปัญหาการจราจรที่จะเกิดขึ้นในช่วง นั้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคำแนะนำของ หนังสือพิมพ์ที่ให้คนกรุงเทพฯ เตรียมอาหาร น้ำ และกระโถนไว้ ในรถในระหว่างการเดินทางอยู่ ในกรุงเทพมหานคร ข้อความเหล่านี้นอกจากจะซ้ำเติมถึงความสูญเสียทาง เศรษฐกิจแล้ว ยังเป็น การบั่นทอนหนทางที่ ประเทศไทยจะก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเงิน และการจัด ประชุมนานาชาติ อีกด้วย

นอกจากปัญหาการจราจรแล้ว การจัดการ โครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เช่น น้ำประปา การกำจัดขยะ คุณภาพ ของสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยก็เริ่มมีปัญหารุนแรงขึ้น ในหลายจังหวัดมีการจ่ายน้ำ ไม่พอเพียง เช่น ภูเก็ต มีการจ่ายน้ำเฉลี่ยเพียงคนละ ๒๗ ลิตรต่อวัน ในขณะที่มาตรฐานการใช้ น้ำเท่ากับ ๒๐๐ ลิตรต่อวัน ซึ่งหากรวมนักท่องเที่ยวด้วยแล้ว การจ่ายน้ำโดยเฉลี่ยต่อวันก็จะยิ่งลดต่ำลง ไปอีก ในด้านการกำจัดขยะก็ปรากฏว่าใน กรุงเทพฯ นั้น มีขยะที่ถูกทิ้งไว้โดยไม่ได้เก็บประมาณ

๕๐๐ คันต่อวัน เพราะความสามารถในการเก็บและ กำจัดมีไม่พอ จำนวนขยะที่ไม่ได้เก็บนี้คิดเป็น ๒.๕ เท่าของขยะทั้งหมดในเมืองเชียงใหม่ แม้ในเมืองเชียงใหม่ เอง ก็ไม่สามารถเก็บขยะได้หมด ทำให้ขยะที่ถูกทิ้งโดยไม่ได้เก็บในแต่ละวันมีจำนวนมากพอ ๆ กับขยะทั้งหมด ในเมืองลำปาง

โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานหลายประเภทที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถรองรับแม้แต่คนท้องถิ่น ดังนั้น หากเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นไปก็จะเกิดการแอ่งแอ้งการใช้ ทรัพยากรกับคนท้องถิ่นได้

การที่ต้นทุนแรงงานต่ำอาจจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขั้นต้นและประเทศไทย ยังได้เปรียบประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนในแง่การลงทุนด้านที่พัก ซึ่งเป็นการลงทุนของภาคเอกชน แต่การ ลงทุนของภาครัฐในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ดูเหมือนจะไม่สามารถให้ความมั่นใจได้ว่า จะสนองตอบความต้องการ ทั้งของคนไทยและของนักท่องเที่ยว ได้อย่างเพียงพอและทันต่อความต้องการ ประเทศที่ได้รับความนิยม สูงสุดในด้านการท่องเที่ยว มักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมได้อย่างเพียงพอ ดังเช่นกรณีของสิงคโปร์ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึงปีละ ๕ ล้านคน ทั้ง ๆ ที่ปราศจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจแต่อย่างใด

อุปสรรคประการที่สองคือ ปัญหาโรคเอดส์ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในระยะ ยาว เป็นที่ทราบกันดีว่ารายได้ส่วนหนึ่งจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ได้มาจากการขายบริการเรีงรมย์และ ธุรกิจทางเพศ บริการนี้สืบเนื่องมาจากการพักผ่อนของทหารอเมริกัน ที่ไปรบในเวียดนามในช่วงเมื่อ ๒๐ ปีที่แล้ว ด้วยเหตุที่ธุรกิจทางเพศให้ผลตอบแทนสูงต่อประชากรที่ขาดทักษะในทางอุตสาหกรรม ธุรกิจนี้จึง ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่บัดนั้น และต่อมาเมื่อนักท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะจากตะวันออกกลางซึ่ง ร่ำรวยจากการขายน้ำมันในช่วงปี ๒๕๑๖-๒๕๒๒ ธุรกิจนี้ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัจจุบันโอกาสทอง ของธุรกิจท่องเที่ยวที่อาศัยรายได้จากการขายบริการทางเพศจะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม ธุรกิจนี้ก็ได้กลายเป็น รากฐานของการแพร่ระบาดของ โรคเอดส์ไปแล้ว

อันที่จริง การกล่าวหาว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวการสำคัญในการแพร่โรคเอดส์ในประเทศไทยนั้น ออกจะไม่ยุติธรรมเสียทีเดียว เพราะการขายบริการทางเพศ ในธุรกิจการท่องเที่ยวมีส่วนในการแพร่โรเอดส์ เฉพาะในกลุ่มเล็กๆ คือสตรีที่ขายบริการเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้วชายไทยมีความต้องการซื้อบริการ ทางเพศ มากกว่านักท่องเที่ยว และเป็นต้นเหตุของการแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปอย่างรวดเร็ว หากคน ไทยไม่สนับสนุน และใช้บริการทางเพศกันอย่างแพร่หลายแล้ว โรคเอดส์ก็จะแพร่ไปช้ากว่านี้มาก

ข้อที่น่าสังเกตคือรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมขายบริการทางเพศผิดพลาดถึง ๒ ครั้ง ก่อนที่โรคเอดส์จะกลายเป็นปัญหารุนแรง ภาครัฐได้เพิกเฉย ต่อการลิดรอนมิให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้น เพราะมีความคิดเห็นว่า อุตสาหกรรมทางเพศเป็นปรากฏการณ์ชั่วคราวซึ่งจะค่อยๆ

หายไปเมื่อเศรษฐกิจ เจริญขึ้น และประชาชน มีโอกาสในการทำงานด้านอื่น ๆ ที่ดีกว่านี้มากขึ้น ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และ ไต้หวัน ก็ผ่านพ้นปรากฏการณ์นี้มาแล้วทั้งสิ้น แต่ธุรกิจทางเพศ ในประเทศไทยได้ขยายตัวจน แทบจะหยั่งรากเสียแล้ว ทั้งยังขยายบริการไปถึงต่างประเทศ จึงยากที่จะควบคุมได้

ความผิดพลาดครั้งที่สองก็คือ การโฆษณาให้ใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคเอดส์โดยมิได้ให้ความรู้ว่าจะใช้ถุงยางแล้วก็ยังมีความเสี่ยงอยู่

ปัญหาผลกระทบของโรคเอดส์ต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยวนี้อาจมีผู้แย้งได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไม่มี พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทางเพศแล้ว จะมีผลกระทบได้อย่างไร คำตอบก็คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์อย่างถูกต้อง เช่น ความหวาดระแวงว่าโรคนี้อาจแพร่ เชื้อได้ในอาหารและน้ำ ความไม่เชื่อถือในคุณภาพของเลือด ในธนาคารเลือด เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยว มักจะถือนโยบายปลอดภัยไว้ก่อน และเลือกอยู่ห่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจการที่อาจจะ แพร่กระจายโรค เอดส์ได้

นอกจากอุปสรรคทั้ง ๒ ประการนี้แล้ว รอยยิ้มของชาวสยาม ซึ่งเคยเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นั้น นับวันก็จะเลือนหายไป เพราะการที่ต้องผจญกับสภาพการจราจร ที่บีบคั้นจิตใจอย่างหนัก วิถีชีวิตที่ต้องเร่งรัด และแข่งขันมากขึ้น เพื่อจะก้าวให้ทันประเทศอื่น

กล่าวโดยสรุป แม้ปัจจัยภายนอกจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยภายในที่เป็นข้อจำกัดบางประการกลับเป็นตัวชะลอ การขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ การที่จะขจัด อุปสรรคทั้ง ๒ ประการนี้ จำต้องอาศัยการตัดสินใจ และ การบริหารที่มีประสิทธิภาพของภาครัฐ นอกเหนือไป จากการจัดการที่มีประสิทธิภาพในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นของภาคเอกชน

### สินค้าการท่องเที่ยว

สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภท เข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เมื่อเราพูดถึงสินค้าท่องเที่ยว ก็จะหมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาศัยไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่างๆ ฯลฯ สินค้าที่เป็นองค์ประกอบ เหล่านี้ยังมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการที่แตกต่างกันด้วย เช่น

ประการแรก สินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ มักมีคุณสมบัติเป็นสินค้าสาธารณะ ซึ่งปิดกั้นมิ ให้ผู้ใดเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ยาก เช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ดังนั้น การควบคุมดูแลจึงทำได้ยากกว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นของเอกชน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ก็จะตกเป็นของสังคม กำหนดตัวบุคคล ที่จะรับภาระได้ยาก

**ประการที่สอง** ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ สินค้าการท่องเที่ยว และต้องลงทุนสูง ประเทศที่ลงทุนสูงในด้านนี้ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แม้จะไม่มีสถานที่ที่จูงใจนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

**ประการที่สาม** คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนับเป็นส่วนประกอบสำคัญอีกประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะสำหรับ การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นกลุ่ม (non-mass tourism) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทหลังนี้มักจะไม่ได้รับผล ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในบางกรณียังอาจได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น ความเชื่อที่ว่า สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นหลัก จึงไม่เป็นจริงเสมอไป **กำไรโดยไม่ต้องลงทุน**

เมื่อประเทศไทยเริ่มวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในต้นคริสต์ทศวรรษ ๑๙๐๐ ภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นอยู่เสมอ คือ ทุ่งนาที่มีเด็กวิ่งเล่น พระเดินบิณฑบาตบนถนนที่มีต้นไม้ เรียงเป็นแถวสองข้างทาง แต่เมื่อประเทศไทยต้อง เข้าสู่คู่แข่งเช่น เพื่อให้ทันกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในอาเซียน ภาพอันร่มรื่นเช่นนั้นก็เริ่มเลือนหายไป กลายเป็นภาพของโรงงานอุตสาหกรรม การจราจรติดขัด และท้องฟ้าที่มัวหมองไปด้วยควันพิษ การท่องเที่ยวที่พึ่งพาทรัพยากร ธรรมชาติกำลังเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันไม่มีใครอยากลงเล่นน้ำที่พัทยาอีกต่อไป ฝูงลูกปลาหลากสีที่เคยว่ายอยู่ที่ริมหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ตได้ย้ายหนีสภาพน้ำเสีย คลองแม่ข่าที่ไหลลดเลี้ยว ผ่านใจกลางเมืองเชียงใหม่ได้แปรสภาพเป็นสีดำไปเสียแล้ว การขายทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ไม่มีต้นทุนจริงหรือ?

พัทยาคือตัวอย่างที่ดีของการขายทรัพยากรธรรมชาติอย่างรุนแรง พัทยาเติบโตมาจากหมู่บ้านชาวประมง เล็กๆ ในปี ๒๕๐๓ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภายในเวลาเพียงสองทศวรรษ ในปัจจุบันพัทยามีนักท่องเที่ยว ๑.๖ ล้านคน และนักทัศนจร ๕ แสนคน ถ้าดูจากปริมาณนักท่องเที่ยวแล้ว พัทยาเป็นรองจาก กรุงเทพฯ เท่านั้น หรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเมืองไทย ทุก ๆ ๓ คน จะเดินทางไปพัทยา ๑ คน ในปี ๒๕๓๔ รายรับจากการท่องเที่ยวในพัทยามีประมาณ ๑๕,๐๐๐ ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ ๑๕ ของ รายรับจากการท่องเที่ยวทั้งประเทศ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยในพัทยารวมลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๓๑ แต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มลดลง ตั้งแต่ในปี ๒๕๓๐ สาเหตุหนึ่งก็เนื่องมาจากความเสื่อมโทรม ของสิ่งแวดล้อมในพัทยา จากการสำรวจของ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติพบว่า คุณภาพน้ำในพัทยาดำกว่ามาตรฐาน และไม่เหมาะต่อการลงเล่นน้ำ มาตั้งแต่ปี ๒๕๒๕ การศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวก็ พบว่า ปะการังที่อยู่ทางภาคตะวันออกของ เกาะล้านซึ่งอยู่ติดต่อกับพัทยานั้น มีชีวิตอยู่เพียงร้อยละ ๑๐ เท่านั้น ในขณะที่ปะการังในส่วนอื่น ๆ ของเกาะยังมีชีวิตอยู่ประมาณ



ร้อยละ ๓๐-๕๐ นอกจากนี้ การก่อสร้างบริเวณชายหาด พัทยา ยังรุกล้ำเข้าไปในชายหาด ซึ่ง ทำให้ชายหาดสูญหาย หรือพังทลายไป

ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความสูญเสียทั้งโอกาสและรายได้ ประมาณกันว่า ในปี ๒๕๓๑-๒๕๓๓ พัทยาสูญเสียรายได้ถึง ๑,๓๖๗ ล้านบาท จากการสูญเสียนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในปี ๒๕๓๓ ได้มีประมาณการว่า หากมีการติดตั้งระบบการบำบัดน้ำเสียและ กำจัดขยะของพัทยา จะตกเป็นค่าใช้จ่าย ประมาณปีละ ๖๖.๗ ล้านบาท ในปีเดียวกันนั้นพัทยามี รายได้จากการท่องเที่ยว ๑๗,๒๕๐ ล้านบาท ดังนั้นค่าใช้จ่ายจะตกเพียงร้อยละ ๐.๔ ของรายได้ เท่านั้น หากสมมติว่าธุรกิจเอกชนมีกำไรร้อยละ ๒๐ ของรายได้ทั้งหมด ต้นทุนในการรักษา สิ่งแวดล้อมจะตกประมาณร้อยละ ๑.๕ ของกำไร และหากสมมติต่อไปว่า ธุรกิจเอกชนเสียภาษี ร้อย ละ ๓๐ ของกำไร ต้นทุนนี้ก็จะตกประมาณร้อยละ ๖.๔ ของภาษีจากกำไรของธุรกิจ ดังนั้น จะเห็น ว่าการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการรักษาสิ่งแวดล้อมนี้ มิได้สูงมากอย่างที่คนทั่วไปอาจจะคาดไว้

อย่างไรก็ดี ถึงแม้จะสามารถบำบัดการรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นจากปัจจุบัน พัทยาก็จะไม่มี วันกลับคืนสู่ สภาพเดิมได้ แต่ตัวอย่างของพัทยาได้ชี้ให้เห็นความจำเป็น ที่ต้องวางแผนล่วงหน้าเพื่อ ปกป้องสิ่งแวดล้อมใน การพัฒนาการท่องเที่ยว

สำหรับเมืองอื่น ๆ เช่น กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ การท่องเที่ยวอาจจะไม่ใช่สาเหตุของการ ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด แต่สาเหตุอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของเมือง อย่างไรแบบแผน และการ ขยายตัวของอุตสาหกรรม อาจมีความสำคัญมากกว่า แต่สำหรับพัทยาแล้วคง ปฏิเสธไม่ได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการ ย้ายธรรมชาติ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ได้ มาถึงจุดที่เห็นได้ชัดแล้วว่า จะไม่สามารถตัดวงกำไร โดยไม่ต้องลงทุนได้อีกต่อไป และจะต้อง ทบทุน อย่างเร่งด่วนว่า จะฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างไรจึง จะไม่ทำให้พัทยาล่มสลายไป

### วัฒนธรรมเพื่อการค้า

การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมหลายทาง เช่น วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยมของคนใน ท้องถิ่น และ การบิดเบือนพิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับ ผลกระทบของการ ท่องเที่ยวที่กล่าวกันมาก ที่สุดก็คือ ทำให้คนท้องถิ่นเลียนแบบแผนการบริโภคของนักท่องเที่ยว แต่คำวิจารณ์นี้ดูเหมือนจะมองข้ามอิทธิพลของการขยายตัวของเมือง การพัฒนาของระบบสื่อสาร และการแพร่ขยายของสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงท้องถิ่น ใกล้เคียงที่แม้แต่คนท้องถิ่นก็ไปไม่ถึง

ข้อวิจารณ์อีกประการหนึ่งก็คือ การแปรรูปวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจมีผลกระทบต่อสายใยชีวิตและพลวัตทางสังคมในหมู่บ้าน ข้อวิจารณ์นี้มี ๒ ประเด็นด้วยกันคือ ประเด็น แรกการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นเชิงพาณิชย์นั้นเป็นการ “พราง” วัฒนธรรมนั้นออกจากคนท้องถิ่น โดยการเปลี่ยนรูปแบบ ของประเพณี ให้กลายเป็น การ “แสดง” ซึ่งขาดจิตวิญญาณและความรู้สึกของคนในท้องถิ่น อย่างแท้จริง ประเด็นที่สอง

ผลตอบแทนในเชิงการค้าจากการแปรรูปวัฒนธรรมนี้จะตกแก่กลุ่มคนที่ไม่ได้ร่วมลงทุนเลยเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาเรื่อง “บุญบังไฟ” ที่จังหวัดยโสธรของ นายนิธิ เอียวศรีวงศ์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของการศึกษาผล กระทบจากการท่องเที่ยวต่อการ “พราก” และ “บิดเบือน” วัฒนธรรมของท้องถิ่น บุญบังไฟเป็นพิธีกรรมที่ทำ อย่างกว้างขวางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (และภาคเหนือในอดีต) พิธีนี้จะจัดขึ้นในช่วงต้นฤดูฝนโดยเริ่ม ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน มีความเชื่อกันว่า บุญบังไฟจะทำให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล และนำความอุดมสมบูรณ์มาสู่หมู่บ้าน ตามประเพณีดั้งเดิมแล้ว ผู้ร่วมในพิธีกรรมนี้เป็นผู้ชายล้วน โดยมีขบวนแห่ชื่อ “บั๊กแป้น” ซึ่งเป็น สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์

แต่ในปัจจุบันพิธีกรรมนี้ได้เปลี่ยนไปมากขบวนแห่ซึ่งเคยมีแต่ผู้ชายล้วนก็เปลี่ยนมาเป็นผู้หญิงเสียเป็นส่วนใหญ่ และแทนที่ขบวนแห่จะถือบั๊กแป้นก็เปลี่ยนมาถือป้ายโฆษณา นอกจากนี้การแข่งและพ็อนก็ถูกคัดแปลงเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว และเมื่อบุญบังไฟถูกจัดการโดยหน่วยงานของรัฐ พิธีกรรมนี้ก็กลายมาเป็นการ “แสดง” อย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นเพราะอิทธิพลของการท่องเที่ยวหรือไม่? การศึกษาเรื่องนี้ได้พบว่า พิธีกรรมนี้ เปลี่ยนไป ก่อนที่จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเสียอีก ชุมชนเกษตรบางแห่งซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดงานบุญบังไฟ ก็เติบโตขึ้น กลายเป็นชุมชนเมือง หน้าที่ของบุญบังไฟในสังคมแบบเก่าทั้งหมด ความหมาย การจัดงานบุญบังไฟ เปลี่ยนจาก งานของชาวบ้าน ไปเป็นงานของรัฐ โดยมีข้าราชการระดับท้องถิ่นและจังหวัดเป็นผู้ดำเนินงานและ มีชาวดลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายจีนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้นงานบุญบังไฟในปัจจุบันก็เปลี่ยนวัตถุประสงค์ไป

งานบุญบังไฟเป็นพิธีที่สร้างระบบความสัมพันธ์ใหม่แก่ชุมชนซึ่งนับวันก็จะซับซ้อนมากขึ้น เป็นพิธีการ ที่จะประสานระหว่างชุมชนชนบทและชุมชนเมือง ระหว่างชาวบ้าน ดั้งเดิมและชุมชนผู้อพยพ ระหว่างประเพณีและอำนาจรัฐ การศึกษาพบว่า ท.ทท. มีบทบาทในงานบุญบังไฟค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่มักส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐจัดขบวนแห่ โดยรักษาสภาพเดิมให้มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่งานบุญบังไฟมิได้มุ่งไปที่การท่องเที่ยวอย่างเดียว เพราะยังมีความน่าสนใจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

การศึกษาอีกเรื่องหนึ่งคือ ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ต้องพึ่งพาลาดนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ผลกระทบจึงมีทั้งแบบไทย โบราณ และแบบที่ตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว คำถามคือ ศิลปกรรมดั้งเดิมได้ถูกคัดแปลงหรือบิดเบือนไป เพราะการท่องเที่ยว ใช่หรือไม่?

การศึกษานี้พบว่า โรงเรียนสอนแกะสลักไม้ดั้งเดิมในภาคเหนือได้ล้มเลิกไปตั้งแต่รัชกาลที่ ๕ เพราะไม่สามารแข่งขันกับการแกะสลักในภาคกลางได้ อุตสาหกรรมการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ในปัจจุบัน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในอดีต ผู้ประกอบการมุ่งนำเพียงเพื่อหารายได้จากนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเท่านั้นเอง เป็นความจริงที่ว่าศิลปกรรม แกะสลักในปัจจุบันฟื้นฟูขึ้นมา

และอยู่ได้เพราะการท่องเที่ยว และมีการดัดแปลงศิลปะเพื่อให้ถูกใจนักท่องเที่ยว แต่ศิลปะดั้งเดิม นั้นได้ล้มเลิกไป ก่อนที่การท่องเที่ยวจะเข้าไป มีบทบาทเสียด้วยซ้ำ

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ใครได้? ใครเสีย?**

รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้จังหวัดต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ การจัด กิจกรรมเหล่านี้มักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เช่น ผลตอบแทนจะคุ้ม หรือไม่ ใครได้รับ ผลประโยชน์มากกว่ากัน รัฐเกณฑ์แรงงานชาวบ้านให้มาร่วมจัดงานต่างๆ แต่ธุรกิจเอกชนเป็นผู้ได้ รายได้เป็นส่วนใหญ่ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบ ของประเพณี ให้กลายมาเป็นการ “แสดง” ซึ่งขาดจิต วิญญาณและความรู้สึกของคนในท้องถิ่น อย่างแท้จริง ประเด็นที่สอง ผลตอบแทนในเชิงการค้าจาก การแปรรูปวัฒนธรรมนี้จะตกแก่กลุ่มคนที่ไม่ได้ร่วม ลงทุนเลยเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาเรื่อง “บุญบังไฟ” ที่จังหวัดชัยภูมิของ นายนิธิ เอียวศรีวงศ์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของการ ศึกษาผล กระทบจากการท่องเที่ยวต่อการ “พราก” และ “บิดเบือน” วัฒนธรรมของท้องถิ่น บุญบังไฟเป็นพิธีกรรมที่ทำ อย่างกว้างขวางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (และภาคเหนือในอดีต) พิธีนี้จะจัดขึ้นในช่วงต้นฤดูฝนโดยเริ่ม ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน มีความเชื่อกันว่า บุญบังไฟจะทำให้ฝน ตกต้องตามฤดูกาล และนำความอุดมสมบูรณ์มา สู่หมู่บ้าน ตามประเพณีดั้งเดิมแล้ว ผู้ร่วมใน พิธีกรรมนี้เป็นผู้ชายล้วน โดยมีขบวนแห่ชื่อ “บักเปิ่น” ซึ่งเป็น สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์

แต่ในปัจจุบันพิธีกรรมนี้ได้เปลี่ยนไปมากขบวนแห่ซึ่งเคยมีแต่ผู้ชายล้วนก็เปลี่ยนมาเป็นผู้หญิง เสียเป็นส่วนใหญ่ และแทนที่ขบวนแห่จะถือบักเปิ่นก็เปลี่ยนมาถือป้ายโฆษณา นอกจากนี้การแข่ง และพ็อนก็ถูกดัดแปลงเพื่อจูง ใจนักท่องเที่ยว และเมื่อบุญบังไฟถูกจัดการโดยหน่วยงานของรัฐ พิธีกรรมนี้ก็กลายมาเป็นการ “แสดง” อย่าง ชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นเพราะอิทธิพลของการท่องเที่ยวหรือไม่? การศึกษาเรื่องนี้ได้พบว่า พิธีกรรมนี้ เปลี่ยนไป ก่อนที่จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเสียอีก ชุมชนเกษตรบางแห่งซึ่งเป็นผู้ให้ กำเนิดงานบุญบังไฟ ก็เติบโตขึ้น กลายเป็นชุมชนเมือง หน้าที่ของบุญบังไฟในสังคมแบบเก่าก็หมด ความหมาย การจัดงานบุญบังไฟ เปลี่ยนจาก งานของชาวบ้าน ไปเป็นงานของรัฐ โดยมีข้าราชการ ระดับท้องถิ่นและจังหวัดเป็นผู้ดำเนินงานและ มีชาวตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายจีนเป็นผู้ให้การ สนับสนุน ดังนั้นงานบุญบังไฟในปัจจุบันก็เปลี่ยนวัตถุประสงค์ไป

งานบุญบังไฟเป็นพิธีที่สร้างระบบความสัมพันธ์ใหม่แก่ชุมชนซึ่งนับวันก็จะซับซ้อนมากขึ้น เป็นพิธีการ ที่จะประสานระหว่างชุมชนชนบทและชุมชนเมือง ระหว่างชาวบ้าน ดั้งเดิมและชุมชนผู้ อพยพ ระหว่างประ เเพณีและอำนาจรัฐ การศึกษาพบว่า ท.ทท. มีบทบาทในงานบุญบังไฟค่อนข้าง น้อย ส่วนใหญ่มักส่งเสริม ให้หน่วยงานของรัฐจัดขบวนแห่ โดยรักษาสภาพเดิมให้มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่งานบุญบัง ไฟมิได้มุ่งไปที่การ ท่องเที่ยวอย่างเดียว เพราะยังมีความน่าสนใจไม่เพียง พอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

การศึกษาอีกเรื่องหนึ่งคือ ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ต้องพึ่งพาด้านนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์จึงมีทั้งแบบไทย โบราณ และแบบที่ตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว คำถามคือ ศิลปกรรมดั้งเดิมได้ถูกคิดแปลงหรือบิดเบือนไป เพราะการท่องเที่ยว ใช่หรือไม่?

การศึกษานี้พบว่า โรงเรียนสอนแกะสลักไม้ดั้งเดิมในภาคเหนือได้ล้มเลิกไปตั้งแต่รัชกาลที่ ๕ เพราะไม่สา มารถแข่งขันกับการแกะสลักในภาคกลางได้ อุตสาหกรรมการแกะสลักไม้ในเชียงใหม่ในปัจจุบัน จึง ไม่มีความ สัมพันธ์กับวัฒนธรรมในอดีต ผู้ประกอบการมุ่งนำเพียงเพื่อหารายได้จากนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเท่านั้นเอง เป็นความจริงที่ว่าศิลปกรรม แกะสลักในปัจจุบันฟื้นฟูขึ้นมา และอยู่ได้เพราะการท่องเที่ยว และมีการคิดแปลงศิลปะเพื่อให้ถูกใจนักท่องเที่ยว แต่ศิลปะดั้งเดิมนั้นได้ล้มเลิกไป ก่อนที่การท่องเที่ยวจะเข้าไป มีบทบาทเสียด้วยซ้ำ

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ใครได้? ใครเสีย?**

รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้จังหวัดต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่การจัด กิจกรรมเหล่านี้มักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เช่น ผลตอบแทนจะคุ้ม หรือไม่ ใครได้รับผลประโยชน์มากกว่ากัน รัฐเกณฑ์แรงงานชาวบ้านให้มาร่วมจัดงานต่างๆ แต่ธุรกิจเอกชนเป็นผู้ได้รายได้เป็นส่วนใหญ่ เป็นการเอาเปรียบกันหรือไม่?

เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนขึ้นว่าข้อวิจารณ์เหล่านี้ มีส่วนถูกต้องมากน้อยเพียงใด จึงต้องเลือกกิจกรรม เฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษา งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในเชียงใหม่ นับเป็นตัวอย่างที่ดีที่จะตอบคำถาม ข้างต้น

การจัดงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เดิมเป็นงานของสำนักงานเกษตรจังหวัด ซึ่ง มีจุดมุ่งหมายที่จะสนับสนุนการทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ แต่ได้พัฒนาเป็นกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวในเวลา ต่อมาการจัดงานเทศกาลนี้ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพื่อยึดฤดูกาลการท่องเที่ยว มีการประกวดขบวนรถบุปผชาติ การแข่งขันจัดดอกไม้ และจัดสวน และการประกวดนางงาม

เฉพาะงานเทศกาลในปี ๒๕๓๕ ซึ่งได้เลือกเป็นกรณีศึกษานี้ มีรายจ่ายที่ใช้ในการจัดการของรัฐและเอกชน ฝ่ายละประมาณ ๑ ล้านบาทโดยไม่รวมแรงงา:อาสาสมัครต่างๆ โดยเฉพาะชาวบ้านที่มาเข้าร่วมขบวนแห่ ตลอดช่วงการจัดงาน ๓ วัน ได้สร้างรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน ๑๐๕ ล้านบาทซึ่งเพิ่มจากรายได้ในฤดูกาลปกติ ประมาณ ๔๕ ล้านบาท ดังนั้น ทุกๆ บาทที่ลงทุนไปจะได้ผลตอบแทนประมาณ ๒๐ บาท ซึ่งนับว่าเป็น ผล ตอบแทนที่สูงมาก

ในจำนวนเงินรายได้ ๔๕ ล้านบาทนี้ ธุรกิจโรงแรมได้รับมากที่สุด คือเป็นเงินค่าที่พักประมาณ ๑๑ ล้าน บาท หรือร้อยละ ๒๔ และในจำนวนนี้เป็นรายได้ของโรงแรม ขนาดใหญ่ ๕ ล้านบาท หรือร้อยละ ๘๕ ของ โรงแรมทั้งหมด ธุรกิจโรงแรมได้ลงทุนไปเท่าใดสำหรับผลตอบแทนจำนวนนี้?

ในการจัดงานนี้ภาคเอกชนให้ความร่วมมือโดยการจัดรถประดับไม้ดอกเข้าร่วมขบวนแห่ และ จัดสวนเช้า ประกวาด รถที่เอกชนจัดเข้าร่วมแห่มีทั้งหมด ๕ คัน เป็นของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำ เทียวจัดร่วมกัน ๑ คัน โดยใช้เงิน ๑๒๐,๐๐๐ บาท เงินลงทุนนี้คิดเป็นร้อยละ ๕ ของค่าใช้จ่าย ทั้งหมด แต่ได้รับผลตอบแทนถึง ๘๕ เท่า หรือหากจะคิดเฉพาะผลตอบแทนของโรงแรมขนาดใหญ่ ก็จะได้ ๑๕ เท่าของเงินลงทุน

ผลการศึกษานี้อาจสรุปได้ว่า ผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวมิได้กระจายไปอย่างทั่วถึง และไม่ สมน้ำสมเนื้อกับเงินลงทุน ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้รับรายได้ส่วนใหญ่จากงาน มหกรรม ไม้ดอกไม้ประดับ นี้ทั้งๆ ที่ให้การสนับสนุนเพียงเล็กน้อย แต่ธุรกิจโรงแรมก็อ้างว่า มหกรรมนี้มีได้เพิ่มรายได้เป็นพิเศษแต่อย่างไร เพราะจัดในเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูกาล การท่องเที่ยวอยู่ แล้ว นอกจากนี้ ยังอ้างว่างานมหกรรม นี้เป็น การชักจูงนักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าพักใน โรงแรม แต่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่พิกตามบ้านญาติหรือวัดมากกว่า หรือ แม้แต่ผู้ที่มาพักในโรงแรม ก็ได้มีการใช้จ่ายซื้อสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการสร้างรายได้อย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมจะเห็นได้ชัดว่า ผู้ลงทุนลงแรงมิได้เป็นผู้รับผลประโยชน์เท่าใดนัก นอกจาก ความสนุกสนานและความภาคภูมิใจที่ได้ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ มีกิจกรรมเชิดหน้าชูตา ขึ้นมาอีกประเภทหนึ่ง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดและคล้ายคลึงกับงานวิจัย

แหล่งข้อมูล เอกสาร หนังสือ รายงาน เอกสารประกอบการประชุม

1. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่คล้ายคลึงกับงานวิจัย
2. แผ่นพับ (Folder)
3. การวางแผนการออกแบบ
4. หลักการออกแบบเบื้องต้น
5. ป้ายแนะนำทั่วไป (Guide Signs – Conventional Highway)
6. การติดตั้งป้ายชื่อถนน
7. เอกสารประกอบการประชุม
8. แหล่งข้อมูลเอกสาร แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ บทความย่อ

#### 1. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่คล้ายคลึงกับงานวิจัย

การออกแบบนับเป็นความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อจะนำประโยชน์ ไปสู่การดำรงชีวิตที่ดีงาม ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและความรู้สึกนึกคิด การสร้างสรรค์ย่อมมีเป้าหมายไปสู่ สิ่งที่ดีกว่าและเหมาะสมกว่าสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเหมาะสมทางด้าน วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต กระบวนการผลิต ความนิยมชมชอบ สภาพเศรษฐกิจ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางความงาม

การออกแบบอาจจะออกแบบในความคิดคำนึงเช่น การวางแผนงานต่าง ๆ การกำหนดความคิดหรือออกแบบรูปแผนงานที่จะสร้าง เช่นการออกแบบเครื่องจักรกล โต๊ะ เก้าอี้ หรือการออกแบบไปพร้อมกับการสร้าง อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด เช่น การออกแบบทางจิตรกรรม ประติมากรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว การออกแบบทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ย่อมต้องปรากฏเป็นผลงานหรือสื่อสารที่รับรู้ด้วยประสาทตา ไม่ใช่เป็นเพียงความคิดคำนึง

งานออกแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือ การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) เป็นงานที่เน้น การสื่อสารถึงกันก็เพื่อประโยชน์ในทางความรู้ ความเข้าใจ การชี้ชวนหรือการเรียกร้อง เช่น การออกแบบ หนังสือ โปสเตอร์ งานโฆษณา การออกแบบสื่อ สาร จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งส่วน ใหญ่จะเป็นงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ทั้งทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การโฆษณา เป็นการชี้แนะและชักชวนทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Services) และ ความคิด (Ideas) จากความคิดของคนคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มชนโดยส่วนรวม สำหรับ

ในสังคมระบบทุนนิยม ที่มีทุนเอกชนเป็นผู้ประกอบธุรกิจการค้าอย่างเช่น ประเทศไทย ในขณะนี้ การออกแบบโฆษณา ได้กลายเป็นสิ่ง จำเป็นอย่างหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของประชาชนและต่อระบบ ธุรกิจ เพราะออกแบบโฆษณาได้มีสภาพเป็น แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันอย่างหนึ่งในสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดความต้องการ และเกิดการเปรียบเทียบ สิ่งโฆษณาแต่ละอย่าง เพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ หรือเลือกแนวคิดนำมาเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “กราฟิก” ไว้อยู่หลายความหมายด้วยกันในสมัยโบราณหมายความถึงภาพ ลายเส้นหรือภาพที่เกิดจากการวาด จากการขีดเขียนที่แสดงด้วยตารางหรือแผนภาพ การวาดเขียนการระบายสี การสร้างงานศิลปะบนพื้นระนาบ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่างาน กราฟิก หมายถึงกระบวนการ ออกแบบต่าง ๆ ในสิ่งที่เป็นวสค 2 มิติ คือมีความกว้างและความยาวเท่านั้น เช่น งานออกแบบบ้าน ของสถาปนิกในการเขียนแบบ ภาพถ่ายและรายละเอียดบนแปลนบ้านเรียกว่าเป็นงานกราฟิก การเขียนภาพเหมือนจริงของจิตรกร การ ออกแบบภาพโฆษณาของนักออกแบบ การออกแบบฉลาก หรือลวดลายหรือภาพประกอบหรือตัวอักษรที่ ปรากฏบนฉลากสินค้า บนตัวสินค้าหรือบนภาชนะบรรจุสินค้า ฯลฯ เหล่านี้จัดว่าเป็นงานกราฟิกทั้งสิ้น

## 2.2 ความหมายของการออกแบบกราฟิก

1.1. การใช้ความคิดและสามัญสำนึกในการทำงานที่ได้วางแผนไว้ให้ได้ตามความคาดหมาย อย่าง สมบูรณ์

1.2 การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนศาสตร์

1.3 เป็นการออกแบบเพื่อให้อ่าน เช่น ออกแบบหนังสือ นิตยสารโฆษณาหีบห่อ ป้าย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ เป็นต้น

### ประโยชน์ของการออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร การสร้างสรรค์ และการจรรโลงสภาพสังคมให้เล็งเห็นถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values) งานกราฟิกชิ้นเยี่ยมที่แสดง ให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจ และยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยังแสดงคุณค่าอื่นพร้อมกันไปด้วย ได้แก่

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้ชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
3. ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
4. ทำให้เกิดความกระตือรือร้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
5. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ข้อมูลที่ได้จากงานออกแบบกราฟิกจะช่วยกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางความคิดเห็นได้ด้วย

### ประโยชน์ของการออกแบบงานสิ่งพิมพ์

1. การออกแบบเป็นการช่วยจัดระเบียบทางความคิด
2. การออกแบบเป็นการกำหนดรูปแบบทางความงาม
3. การออกแบบจะช่วยให้การเลือกวัสดุเป็นไปอย่างเหมาะสม
4. การออกแบบจะช่วยกำหนดวิธีการทำงานได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบจึงเป็นการสร้างสรรค์ความงามบนพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ 6 ประการ ได้แก่

- ก. ประโยชน์ในการนำไปใช้
- ข. ประโยชน์ในการทำให้เกิดสุนทรียภาพ
- ค. ประโยชน์ในการทำให้เกิดความสะดวก
- ง. ประโยชน์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคม
- จ. ประโยชน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ฉ. ประโยชน์ในการนำไปประกอบหรือร่วมกับสิ่งอื่น

### 2.3 ความสำคัญของงานออกแบบสิ่งพิมพ์

1. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
3. ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีความฉับไวและรัดกุม
4. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาทางอุตสาหกรรม
5. ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
6. การออกแบบที่ดีจะช่วยจัดระเบียบของสาระข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
7. ทำให้ผู้รับสารข้อมูลเกิดแนวคิดสร้างสรรค์จิตภาพได้ดี และมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ

นักออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านกราฟิกเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สร้างแนวคิดและ จัดเสนอรูปแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับสื่อลักษณะต่าง ๆ งานกราฟิกไม่ใช่งานโฆษณา ไม่ใช่งานตลาด ไม่ใช่ งานประชาสัมพันธ์ และงานกราฟิกก็ไม่ใช่งานศิลปะอย่างแท้จริง นักออกแบบกราฟิกจะต้องใช้ความรู้ความ เข้าใจพื้นฐานในหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันกับสิ่งที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถดำเนินการผลิตในกระบวนการต่อไปได้ตามเจตนาารมณ์ และแสดงบทบาทของการเป็นตัวกลางที่จะนำเสนอข้อมูลสาระต่าง ๆ แก่กลุ่ม เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการกระตุ้นการเห็น การรับรู้ และการสร้างจิตสำนึก ที่ดีต่อสิ่งนั้น ปัจจัย



และเงื่อนไขต่าง ๆ ย่อมอยู่ในความคิดของนักออกแบบที่จะละเอียดเสียมิได้ การปรุงแต่ง งานออกแบบจะต้องสอดคล้องกับหลักปรัชญาการออกแบบ ซึ่งได้แก่

1. มีรูปแบบที่ทันสมัย
2. ต้องสามารถแสดงคุณค่าในด้านสุนทรียศาสตร์ได้อย่างดี
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุดและส่งผลตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด
4. ก่อให้เกิดประโยชน์และแสดงศักยภาพในหน้าที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด
5. มีรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะอันสอดคล้องกับลักษณะศิลปวัฒนธรรมชาติ

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าใดก็ตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีคุณค่า และมีคุณภาพ ในการออกแบบจึงควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

#### ความง่าย

- ง่ายต่อการนำไปใช้
- ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- ง่ายต่อการสื่อความหมาย เช่น มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับเข้าใจง่าย

ความเป็นเอกภาพ หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้งานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ นั้นๆ

การเน้น การเน้นจะเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งที่เห็นว่ามีความสำคัญ อาจทำด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ หรือ เน้นในเรื่องของสี แสง ก็ได้

ความสมดุล ในงานกราฟิกถือเป็นเรื่องของความงามและความน่าสนใจ ความสมดุลทำให้เกิดอารมณ์ที่ เรียบง่าย สบายตา หรือเร้าใจตื่นเต้น ซึ่งเกิดจากเส้น สี สัน ลักษณะช่องไฟ รูปแบบของรูปภาพ ขนาดของ ตัวอักษรด้วย

#### ประเภทของการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกในงานใด ๆ ก็ตามย่อมมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานและวิธีการดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยทุกด้าน ซึ่งพอจะจัดหมวดหมู่ออกได้ดังนี้

1. งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
2. งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
3. งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์ทั่วไป
4. การออกแบบกราฟิกสำหรับเครื่องฉาย

## งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันวงการธุรกิจเจริญก้าวหน้าอย่าง กว้างขวางมีการแข่งขันกันสูง สื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะช่วยส่งเสริมการขาย การตลาดได้อย่างดี โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถปรับตัวเองให้มีการพัฒนาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วย จึงทำให้ทาง กราฟิกมีความหลากหลายและหน้าสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ที่ใช้น่าสนใจและเป็นเรื่องราวรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่

### 2.4 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster)

แผ่นป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์เป็นสื่อที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากทั้งนี้ เพราะสื่อประเภท นี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่สื่อสารได้กับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความสามารถสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบ กราฟิกได้อย่างอิสระและสวยงามลักษณะเฉพาะของโปสเตอร์สามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก ในการโฆษณาสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่นิยมตลอดมา

#### ลักษณะเฉพาะของแผ่นป้ายโปสเตอร์

1. ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
2. ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
3. ต้องผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมาก
4. ต้องเป็นแผ่นโดด ๆ ซึ่งสามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้พัฒนาการทางการออกแบบแผ่นป้าย โฆษณาคำเนินไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทิศทางการสร้างสรรค์มีความโดดเด่น หรือการออกแบบสร้างสรรค์ ไม่มีความจำกัด

#### สื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ที่ดี

ควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว
2. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
3. จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
4. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
5. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้องมีความกระชับ มีขนาด ที่พอเหมาะกัน

#### การออกแบบโปสเตอร์

ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาด
2. การกำหนดตัวอักษร

### 3. การกำหนดภาพประกอบ

#### 2.5 การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบกราฟิก จะทำหน้าที่บรรยาย ข้อมูลสาระให้เกิดการรับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการ กำหนดโครงสร้างตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดของตัวอักษร
2. รูปแบบตัวอักษร
3. สีตัวอักษร

**ขนาดของตัวอักษร** ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบโปสเตอร์ โดยทั่วไปจะมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็ก สำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy) การกำหนดขนาดในส่วนใดให้มีขนาดเท่าใดย่อมไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน แต่ละชิ้นที่นักออกแบบได้สเก็ตซ์ขึ้น หลักการ อย่างง่าย ๆ ก็คือไม่ว่าจะเป็นขนาดเท่าใดก็ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาขนาด สัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กันกับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น โดยปกติขนาดมาตรฐาน ของตัวอักษรที่ระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดความสูงประมาณ  $1/8$  นิ้ว และถ้าหากเพิ่มระยะห่าง ระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร  $1/8$  นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากขนาดที่สัมพันธ์กับระยะห่างแล้วควร ได้พิจารณาถึงเรื่องการกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษรและระยะห่างบรรทัดตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษรและอายุของผู้ดูด้วย

#### แสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษรอักษรโรมันและอักษรไทย

อายุ	ขนาด อักษร โรมัน (พอยท์)	ขนาดอักษรไทย (พอยท์)
5-7	10	24-30
7-8-10	12-14	18-30
10-12	11-12	16-18
12 ปีขึ้นไป	11-12	16-18
ผู้ใหญ่ปกติ	10-11-12	14-16
คนสูงอายุ	11-12	16-18
60 ปี ขึ้นไป		

**ตารางแสดงขนาดตัว พิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน**  
**\*พอยท์ เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว**

- รูปแบบตัวอักษร การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงาม แปลกตา และสอดคล้องกับลักษณะข้อความ มีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการออกแบบและตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามจะเป็น แรงบันดาลใจให้อ่านรู้ อยากดู อยากเห็น มากกว่ารูปแบบอักษรธรรมดา การสร้างรูปแบบตัวอักษรทำได้สอง ทาง คือ การจินตนาการรูปแบบขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะสำหรับงานนั้น ๆ กับการเลือกใช้แบบอักษรสำเร็จที่ ออกแบบไว้เป็นแบบมาตรฐานทั่วไป การใช้อย่างไรจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการออกแบบสื่อ โฆษณานั้น ๆ ด้วย

- สีของตัวอักษร การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสีนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามมาก ยิ่งขึ้น ในการกำหนดสีควรยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Color) สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสีพื้น และควรเป็นสีที่ แยกกันกับสีพื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้มีความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียงกันทำให้ชัดเจน ลดลงและอ่านยากขึ้น

2. สีของตัวอักษร ต้องไม่ใช่หลายสีจนเกินไปภายใน 1 หน้ากระดาษ ข้อความเดียวกัน ควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรรีใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรเพราะจะทำให้ลายตา

3. ควรใช้สีให้เหมาะกับคำหรือข้อความนั้น ๆ เช่น ข้อความที่เน้นความเร่งร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้ม ข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความเย็น อาจใช้สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น

## 2.6 การออกแบบภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายในงานกราฟิกนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความน่าสนใจในเนื้อหา ช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อ ความหมายให้น้อยลง และช่วยตกแต่งให้งานออกแบบดูสวยงามมากยิ่งขึ้น การนำเอาภาพมาใช้ในงานกราฟิก จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ด้วย ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของภาพแต่ละประเภทย่อมจะกระทำหน้าที่ได้เฉพาะทางในการทำงานกราฟิกจึง ควรได้ทราบถึงประเภทของภาพประกอบที่จะนำมาใช้ซึ่งแยกตามลักษณะของรูปแบบภาพด้วย

### ลักษณะของภาพประกอบ

1. ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง (Realistic)

เป็นลักษณะภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงหรือเหมือนของจริงมากที่สุด การเลือกใช้ภาพ เหมือนจริง เพื่อต้องการเน้นเนื้อหาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าใจ

เรื่องราวต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาดเขียน ระบายสี หรือการใช้ภาพถ่ายก็ได้

## 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon)

เป็นภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปภาพดูน่าสนใจขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ การ์ตูนคล้ายของจริง การ์ตูนขบขัน การ์ตูนล้อเลียนและการ์ตูนประติมากรรม ภาพการ์ตูนเป็นแบบภาพที่ได้รับความสนใจจากผู้ดูทุกเพศทุกวัย การเลือกโอกาสที่ดีในการนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้งานกราฟิกดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

## 3. ภาพนามธรรม (Abstract)

ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจจะเหมาะสำหรับการนำมาตกแต่งงานกราฟิกได้เป็นอย่างดี หรือช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น บางครั้งช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ว่างหรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้ดี

### แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบ

1. มีความเหมาะสมกับระบบการพิมพ์
2. ภาพต้องมีรายละเอียดพอและมีความชัดเจน
3. ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่
4. มีความหมายตรงกับเนื้อความและเสริมเนื้อความได้มากที่สุด
5. มีลักษณะองค์ประกอบที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบไว้

## 2.7 การจัดภาพประกอบในงานกราฟิก

การนำเอาภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อต่างๆ จะต้องพิจารณาว่าจะจัดภาพอย่างไรควรใช้ภาพลักษณะใด และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเมื่อนำเอาภาพมาประกอบงานออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุน และ ส่งเสริมให้งานดีขึ้น วิธีการเน้นความน่าสนใจในภาพอาจทำได้โดยวิธีง่ายๆ ดังนี้

1. การใช้คำอธิบายภาพ
2. การออกแบบกรอบเพื่อนำภาพให้เด่นชัด
3. การออกแบบตกแต่งพื้นหรือฉากหลังภายในภาพ
4. การกำหนดสีพื้นให้ขัดแย้งหรือตัดกันกับสีของรูปภาพ
5. การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่องสามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
6. การขยายส่วนเพื่อนำเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ

7. การจัดวางภาพให้น่าสนใจ ได้แก่วางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อนวางเหลื่อมกัน หรือ การจัดรวม กันให้เป็นกลุ่ม

## 2.8 แผ่นพับ (Folders)

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดโคเล็คเมล์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึง ผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็กหยิบถือได้ สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ค่าใช้จ่าย ในการผลิตต่ำ จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้น ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

### รูปแบบของการพับ

กระดาษที่พิมพ์แล้วจะนำมาพับเพื่อเก็บเล่ม และทำการเย็บเล่ม ในการพับสามารถกระทำ ได้หลายวิธี ตาม วัตถุประสงค์ของผู้พิมพ์ ได้แก่

1. พับขนาน
2. พับกลางหนึ่งครั้ง
3. พับมุมฉากสามครั้ง
4. พับแบบหีบเพลงชัก
5. พับหกหน้า (เหมาะสำหรับทำแผ่นพับ Folder )
6. พับมุมฉาก (พับกลางสองครั้งหรือพับแบบฝรั่งเศส)

### วิธีการพับ

มีวิธีการพับอยู่ 2 วิธีคือ

1. การพับด้วยมือ
2. การพับด้วยเครื่องจักร

ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- 2.1. เครื่องพับกระดาษแบบใบมีด(Knife folder)
- 2.2. เครื่องพับกระดาษแบบลูกกลิ้ง (Roller folder)

### วิธีการออกแบบ

แผ่นพับมีลักษณะเด่น คือ สามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณะของสื่อเปลี่ยนแปลงไป แผ่นพับมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับ อย่าง มาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ การออกแบบกราฟิกจึงต้องพิจารณาถึง ขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่น ๆ ที่จะมา พับ ต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระ ข้อมูลไม่ดีหรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสน ใน การอ่าน การออกแบบที่ดี มักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อน ก็ได้



หอสมุดกลาง  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

๖๖

๖

๖๕

๖๕

๖๕๖

๖๖

การจัดระเบียบของข้อความและการจัดวางภาพประกอบที่ต้องสอดคล้องกัน ไปถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน งานกราฟิกบนแผ่นพับควรกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไป การใช้หลัก การทางองค์ประกอบศิลป์จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างดี การสร้างภาพประกอบจะต้องพิถีพิถันกันมากเป็นพิเศษ รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงามสมบูรณ์จะช่วยทำให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้นและมีเสน่ห์น่าสนใจ

### กระบวนการออกแบบทำต้นฉบับ

การผลิตงานออกแบบกราฟิกต้นฉบับจัดได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานด้านแบบเป็นอย่างยิ่ง เพราะ งานต้นแบบหรือต้นฉบับอาร์ตเวิร์ค (Art Work) จะเป็นแม่แบบสำหรับกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป ถ้า ต้นฉบับอาร์ตเวิร์คที่ความถูกต้องสมบูรณ์ ประณีตเรียบร้อยและชัดเจน ก็จะทำให้งานที่ผลิตหรือพิมพ์ขึ้นมา มีความสมบูรณ์ และสวยงามด้วย การทำงานออกแบบต้นฉบับจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิถีพิถันทุกขั้นตอน สิ่งจำเป็นขั้นต้นก่อนทำงานคือขั้นการรวบรวมข้อมูล ลักษณะข้อมูลที่คือคือแน่นอน กระชับ และเที่ยงตรงตาม วัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การเลือกใช้การนำเสนอ เส้นใยทั้งหมดจะเป็นแนวทางในการคิด การสร้างสรรค์งานออกแบบให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่องานต้นแบบสำเร็จจึงดำเนินการในขั้นการผลิต การนำไปใช้ และการประเมินผลในขั้นสุดท้าย

### ข้อพิจารณาก่อนทำการออกแบบต้นฉบับ

1. พิจารณารูปแบบสื่อที่จะต้องดำเนินการ โดยการเน้นลักษณะสื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การใช้งาน ถ้าเป็น รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องแยกแยะให้ได้ว่า เป็นสื่ออะไร เช่น แผ่นภาพ โฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิว แผ่นโชว์การ์ด เอกสารเล่ม วารสารนิตยสาร ฯลฯ เพราะสื่อหรือสิ่งพิมพ์แต่ละอย่างมีความจำกัดในรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกัน มีสิ่งที่น่าสนใจต่างกันการวางแผนการทำงานย่อมต่างกันไปด้วย

2. พิจารณาถึงแนวคิดในการนำเสนอ สามารถกระทำได้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1 การนำเสนอข้อมูลโดยตรง ได้แก่การนำเสนอสิ่งที่ต้องการเสนออย่างตรงไปตรงมา เช่นการเสนอ ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปร่างหน้าตา จุดเด่นของสินค้า การออกแบบก็จะนำเอารูปภาพหรือข้อความ โฆษณาประชาสัมพันธ์ มาเสนอตามความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ ต้องการนำเสนอ

2.2 การนำเสนอข้อมูลโดยทางอ้อม ได้แก่การจงใจให้เกิดความน่าสนใจในข้อมูล โดยการกำหนด เอาสิ่งอื่น ที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอมาเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ

3. พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญยิ่งของความสัมฤทธิ์ผลของการออกแบบ คือ ความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ลักษณะสังคม เส้นใยต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นปัจจัยที่จะแสดงถึงปฏิริยาตอบสนอง และการยอมรับในข้อมูลนั้น ๆ การสร้างรูปแบบสื่อ การเลือกใช้ภาพประกอบ ภาษาและข้อความต่าง ๆ จะต้องให้สอดคล้องกันอย่างดี เช่น งานออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก รูปแบบภาพและข้อความต้องตรง ไปตรงมา ชัดเจน สะดุดตา และสวยงาม

4. พิจารณาถึงกระบวนการผลิต งานออกแบบกราฟิกเป็นงานสร้างต้นฉบับเพื่อการผลิตตามกระบวนการ และเทคนิควิธีการเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างกันไปงานออกแบบและต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะต้องให้มีความสอดคล้อง กับลักษณะการผลิตแบบต่าง ๆ ลักษณะของอาร์ตเวิร์คต้นฉบับที่จะนำมาเป็นต้น แบบการพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

4.1 ต้นฉบับลักษณะลายเส้น (Line Tone Screen) เป็นลักษณะต้นฉบับแบบลายเส้นดำ 100% บนพื้น ขาว หรือลายเส้นขาวบนพื้นดำ 100% ลักษณะต้นฉบับลายเส้นจะให้ผลการพิมพ์เป็นแบบสีตายหรือสีเรียบแบน ไม่มีน้ำหนักอ่อนแก่ สามารถพิมพ์ตั้งแต่สี่เดียวหรือหลายสีแล้วแต่งานออกแบบนั้น

4.2 ต้นฉบับลักษณะลายสกรีน (Half Tone Screen) ลักษณะของอาร์ตเวิร์คแบบลายสกรีนเป็นงาน ต้นฉบับที่มีรูปแบบภาพที่มีน้ำหนักอ่อนแก่ของแสงเงา มีรายละเอียดภาพแบบเหมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ภาพ เขียนทั่ว ๆ ไป งานต้นฉบับลายสกรีนสามารถใช้พิมพ์ได้ทั้งสี่เดียวและพิมพ์หลายสีเหมือนภาพจริง นิยมมากใน การพิมพ์สื่อโฆษณา การทำนิตยสาร วารสาร ฯลฯ

5. การพิจารณาเงื่อนไขปัจจัยการผลิต เงื่อนไขอันสำคัญของการออกแบบคือปัจจัยการผลิต การออกแบบ ทุกครั้งจะต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ จำนวนการผลิต ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ งานออกแบบที่ วางแผนไว้อย่างสวยงามวิจิตรพิสดารมากเพียงใดแต่ถ้าขาดงบประมาณที่จะตอบสนองก็ย่อมไม่สามารถดำเนินการ ให้ได้ตามแผนงานที่ออกแบบไว้

#### การวางแผนการออกแบบ

การวางแผนการออกแบบที่ดีย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างดียิ่ง การวางแผนที่ดีจะช่วยขจัดปัญหา การทำงาน ความบกพร่องการผิดพลาดได้ทุกขั้นตอนของการทำงาน การวางแผนการออกแบบที่ดีประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล จำเป็นต้องพิจารณาในทุก ๆ ด้านที่มีผลกระทบต่อการสร้างสื่อ และผลสัมฤทธิ์ จากการออกแบบและกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น ๆ ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบ เช่น

ก. การวิเคราะห์ตัวสินค้า ต้องศึกษาถึงรายละเอียดทั้งบุคลิกภาพของสินค้า คุณภาพของตัวสินค้า ตลอดจน รูปร่างหน้าตาและการออกแบบภาชนะบรรจุ

ข. การวิเคราะห์ความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเน้นหรือต้องการจะสื่อเช่น เด็ก สตรีวัยรุ่น



นักเรียน ฯลฯ ลักษณะของสื่อนี้จะทำการ ออกแบบจะต้องสัมพันธ์ตรงกับความชอบ ความพึงพอใจ ความนิยมทั้งรูปแบบสีสันและเรื่องราว

ค. การวิเคราะห์เกี่ยวกับราคาสินค้า ราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือไม่ ข้อมูลส่วนนี้จึงมีความสำคัญยิ่งเพราะลักษณะเด่นของราคาอาจจะนำมาเป็น กลยุทธ์ ในการออกแบบ ประชาสัมพันธ์การขายที่มีผลกระทบโดยตรงในเชิงจิตวิทยาได้ อย่างดีเลิศ

ง. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การทำธุรกิจย่อมหนีไม่พ้นการมีคู่แข่งชั้นการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ของคู่แข่งชั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน และต้องทำให้ดีกว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากกว่า

### หลักการออกแบบเบื้องต้น

แนวคิดในการออกแบบจึงต้องนำเอาข้อมูล ถ้อยคำ รูปภาพประกอบมาจัดระเบียบให้มีความกลมกลืน ชัดเจนและโดดเด่น โดยอาศัยหลักและวิธีการทางศิลปะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบโครงสร้างรูปแบบ จังหวะ ลีลา และพื้นที่ว่างทั้งหมดองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดความสวยงามจึงควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

ก. การสร้างดุลภาพ (Balancing) ดุลยภาพเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ สามารถกระทำได้เป็น 2 แบบด้วยกันคือ

1. ดุลยภาพแบบสมมาตร เป็นการจัดการออกแบบวางตำแหน่งให้ข้อมูลทั้งหมดจัดวางใน ตำแหน่งที่สมดุลกันทั้งหมดเมื่อลากเส้นแบ่งครึ่งพื้นที่ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลทั้งหมดเป็นสองส่วนเท่ากันโดยประมาณ การจัดดุลยภาพแบบสมมาตรจะทำให้ลักษณะงานดูเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสำหรับงานผลิตสื่อที่ต้องการ เน้นแบบเป็นทางการ (Formal Style)

2. ดุลยภาพแบบอสมมาตร การจัดแบบนี้เป็นการจัดให้มีความสมดุลโดยความรู้สึกที่มองเห็น ข้อมูลต่าง ๆ อาจจัดวางอย่างอิสระทั้งหมดแต่ดูแล้วรู้สึกสมดุลเมื่อลากเส้นแบ่งครึ่งพื้นที่ไม่จำเป็นจะต้องให้มีข้อมูล แบบครึ่งในเชิงปริมาณเท่ากัน การจัดดุลยภาพแบบอสมมาตรจะให้ความรู้สึกในองค์ประกอบที่ดูแล้วตื้นตัน ท้าทาย และเคลื่อนไหว

การสร้างดุลยภาพให้เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์งานออกแบบทุกครั้งไม่เพียงเฉพาะรูปร่าง รูปทรงของเรื่อง ราว เนื้อหาสาระตลอดจนการจัดพื้นที่ว่างเท่านั้นการใช้สี การใช้คุณค่าของแสงและเงาก็เป็นองค์ประกอบที่ จะนำมาใช้ในการสร้างดุลยภาพให้เกิดคุณค่า และน่าสนใจได้ดียิ่งขึ้น

ข. คำนึงถึงสัดส่วน (Proportion) ความพอเหมาะพอดีทางด้านสัดส่วนและรูปร่าง การเน้นเรื่องความ สัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกับการจัดตำแหน่ง สัดส่วนกับโครงสร้าง สัดส่วนกับพื้นที่ว่าง สัดส่วนของตัวอักษรข้อความและรูปภาพประกอบ ตลอดจนความอ่อนเข้มของแสงและเงา

ค. พิจารณาความต่อเนื่องหรือจังหวะ (Sequence or Rhythms) รูปแบบของจังหวะความต่อเนื่องอย่าง เป็นระเบียบและสอดคล้องกับลักษณะการมองในแต่ละส่วนแต่ละอย่าง ผู้ออกแบบ

จะต้องออกแบบให้สามารถ บังคับผู้ดูให้ดูไปสู่จุดมุ่งหมายหลักของการนำเสนอข้อมูลให้ได้ เช่น การจัดวางสิ่งของในระดับสายตาจะทำให้ ผู้ดูสามารถมองเห็นสิ่งของหรือข้อมูลได้อย่างชัดเจน รวดเร็วกว่าในตำแหน่งอื่น

ง. การสร้างเอกภาพ (Unity) ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ส่วนที่มีความโดดเด่นมากที่สุด การทำให้ สาระและองค์ประกอบทุกส่วนมีความสัมพันธ์คล้องจองกันย่อมเป็นการเน้นความมีเอกภาพที่ดี การจัดให้ส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยเป็นส่วนรวมอย่าง ต่อเนื่องไม่กระจัดกระจาย บนพื้นฐานลักษณะของรูปร่าง ขนาด พื้นผิวและโครงสี ก็จะเป็นการสร้างจุดรวมสายตาและการเน้นให้ องค์ประกอบงานนั้นมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

วิธีการสร้างเอกภาพสามารถกระทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่นการใช้สี การรวมส่วนย่อยให้เป็นส่วนใหญ่ การแสดงขอบเขต หรือการจัดวางองค์ประกอบให้เป็นรูปแบบอย่างเดียวกัน นอกจากนี้การทำให้เกิดบริเวณพื้นที่ว่างก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้สาระต่าง ๆ มีความเป็นหมวดหมู่แสดงความเป็นเอกภาพ พื้นที่ว่าง โล่ง หรือส่วนขาวรอบ ๆ จะทำหน้าที่เป็นกรอบเน้น สาระให้น่าสนใจ การกำหนดขนาดของข้อความรูปแบบ ข้อความเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันก็เป็นวิธีการสร้างเอกภาพได้อีกวิธีเช่นกัน

จ. การเน้น (Emphasis) จุดมุ่งหมายของการเน้นก็คือการสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูได้รับข้อมูลหลักตามที่ตั้ง เป้าหมายไว้ ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดไว้ว่าส่วนใดจะเป็นส่วนสำคัญ เป็นส่วนที่ต้องการเน้นให้เห็นชัดเจนส่วน ใดเป็นส่วนประกอบเสริมหรือเป็นส่วนสำคัญรอง การเน้นอาจเน้นที่รูปแบบตัวอักษรข้อความพาดหัวบท เนื้อหา สาระ รายละเอียด หรือรูปภาพประกอบ

#### - วิธีการเน้น

1. การแยกส่วนที่ต้องการเน้นให้ห่างออกจากส่วนประกอบอื่นอย่างชัดเจน
2. การกำหนดขนาดของภาพหรือตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนอื่น ๆ
3. การกำหนดตำแหน่งที่ดีของส่วนที่ต้องการเน้นให้อยู่ในจุดเด่นของภาพ
4. การสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น เช่นการขัดแย้งด้วยรูปทรง รูปร่าง เนื้อหารายละเอียดตลอดจน การ กำหนดโครงสี
5. การใช้เทคนิคการสร้างภาพ โดยให้ส่วนที่ต้องการเน้นมีความแปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่น แต่ต้องไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในการด

#### - ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความหรือ วจิณะ (Verbal) เป็นส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub headline) ตัวข้อความงาน

โฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base line) และชื่อตราสินค้า (Brand name)

2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนะ (Nonverbal) เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ ประกอบด้วยภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Color) ต่าง ๆ

#### - พาดหัวหลักและพาดหัวรอง

พาดหัวหลัก (Headline) ถ้าเป็นโฆษณาวิทยุจะเป็นเสียงเปิดหัว หน้าขึ้นของการพาดหัวหลักคือถ้าเป็นโฆษณาโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์มถ้าเป็นหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นพาดหัวหลัก (Headline)

1. เป็นที่สะดุดตา (Capture attention) เกิดจากการออกแบบ (Design) ตัวหนังสือที่แปลก ๆ สะดุดตาเมื่อพบเห็น

2. เป็นที่ปลุกเร้าความสนใจ (Arousing interest) พาดหัวที่จะทำให้คนต้องการอ่านรายละเอียดของ โฆษณาการพาดหัวไม่ว่าจะพาดหัวสั้นหรือพาดหัวยาว ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอะไรมากนักเท่ากับเป็นการพาด หัวที่ทำให้คนเห็นแล้วอยากอ่าน โฆษณาชิ้นนี้แล้วต้องการอ่านต่อ

#### ประเภทพาดหัว มีดังนี้

1. เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address) เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนหัวล้าน โปรดหยุดตรงนี้ก่อน คนอ้วนฟังทางนี้ แม่ลูกอ่อนสนใจทางนี้ก่อน คนเคี้ยวฟันทางนี้ หากคุณมีสิ่งนี้คือ ข้อความสำคัญสำหรับคุณ เป็นต้น การพาดหัวอย่างนี้เมื่อพูดเสร็จ คนที่เป็นเจ้าของปัญหา รู้ทันทีว่าพูดกับ ผู้ที่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว

De Beers และ แลคตาซิด

2. วิธีการตั้งคำถาม (Questioning method) เป็นพาดหัวที่ตั้งคำถามกับผู้รับสาร เช่น คุณเคยเป็น อย่างนี้หรือเปล่า คุณคนหนึ่งใช่ไหมที่กำลังแสวงหารถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง คุณคือคนหนึ่งที่ต้องการประหยัด ราคาค่าไฟฟ้าที่บ้านคุณใช่หรือไม่ เป็นต้น ถ้าผู้รับสารเป็นคนหนึ่งที่มีปัญหาดังกล่าว ปัญหาที่ถาม ไปก็จะ ตรง กับใจของเขา ดังรูป 12.2 แสดงการพาดหัวโดยวิธีการตั้งคำถามของผู้เขียนเวิร์ลพูล และอาหารเสริม IMEDEEN

3. วิธีการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline) เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของ สินค้า เช่น คำพูดที่ว่า “วาววับอย่างที่คุณไม่เคยคาดคิด หมดกั่วงลกันซักที” เป็นเนื้อหาที่เสนอโดย การใช้ผล ประโยชน์ต่อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคอ่านพาดหัวแล้วก็จะรู้ว่ากำลังพูดเรื่องอะไร

4. นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) เป็นพาดหัวที่ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ไก่งามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง ชีข้างไล่จับคักแดน เป็นการกล่าวเกริ่นนำ เพื่อเรียกความสนใจ

5. แบบออกคำสั่ง (Command) เป็นพาดหัวแบบสั่งให้กระทำพฤติกรรม เช่น ถ้อยคำว่า  
ควรรีบไป วันนี้หยุดตรงก่อน อย่ารีรอ

6. นำคำตรงข้ามกันมาติดกัน (Juxtaposition) เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงข้ามกัน เช่น  
คำว่า จิว แต่แจ๋ว หัวล้านได้หวี จอดเรือยอร์ชไว้ในห้องน้ำ (กระเบื้องคอตโต้ลายเรือยอร์ช)

ลักษณะของการพาดหัวที่ดี มีดังต่อไปนี้

1. การออกแบบสะดุดตา (Attention) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะที่เด่นพิเศษที่สามารถดึง  
ให้เกิดความตั้งใจอ่าน เช่น เป็นตัวหนังสือที่ใหญ่ แปลกตา

2. ข้อความที่สะดุดใจ (Interest) เป็นพาดหัวที่สามารถสร้างให้เกิดการสะดุดใจและทำ  
ให้เกิดความสนใจ

3. กระตุ้นความสนใจของคนให้ต้องการอ่าน (Desire) เป็นพาดหัวที่สามารถกระตุ้นให้  
ผู้อ่านเกิดความต้องการอ่านและ (หรือ) ความต้องการผลิตภัณฑ์

4. ทำให้เกิดความรู้สึกว่าพาดหัวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Involve target consumer)  
เป็นโฆษณา ที่ออกมาพาดหัวกับผู้บริโภค

5. บรรจุเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Benefit) ให้กับผู้อ่าน เป็นโฆษณาที่บอกว่าผู้อ่านจะได้  
ประโยชน์อะไร จากสินค้าหรือบริการนั้น

6. เกิดความเข้าใจชัดเจน (Clear) และมีประสิทธิภาพจากการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการ  
อ่าน พาด หัวที่ดีจึงไม่ควรยาวเกิน 12 พยางค์จากการทำการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า การพาดหัว  
ประมาณ 8-12 พยางค์ เป็นการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพที่สุด ถ้าต่ำกว่า 8 พยางค์จะสั้นเกินไปจน  
จับประเด็นไม่ได้ ถ้ายาวเกิน 12 พยางค์จะเริ่มไม่มีน้ำหนัก และขาดความหนักแน่นของคำ

การทำโฆษณานั้นเริ่มที่การพาดหัว (Headline) เป็นตัวที่จะดึงให้ติดตามรายละเอียดต่อไป  
ถ้าการ พาด หัวล้มเหลวแล้ว แม้วางานโฆษณา (Copy) ที่เหลืออยู่จะดีเพียงใดก็จะมีประโยชน์  
อันใด ดังนั้นในการทำ โฆษณาจึงเน้นมาก ในการพาดหัว การพาดหัวในโฆษณาเหมือนกับการ  
พาดหัวในหนังสือพิมพ์ ในหนังสือ พิมพ์มีการพาดหัวที่เกินความเป็นจริง บางครั้งข้อความในการ  
พาดหัวกับในต้นฉบับไม่ตรงกัน การพาดหัว ข่าวก่อให้เกิดจริงเพื่อเป็นจุดเด่นในการขาย ผู้ที่ตกเป็น  
ข่าวในการเขียนข่าวจะเป็นผู้เสียหาย ดังนั้น จึงไม่ควร ใช้การพาดหัวที่เกินจริงและทำให้ผู้ตกเป็น  
ข่าวได้รับความเสียหาย

พาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนการขยายความพาดหัวหลัก ขยายข้อความที่พาดหัว  
อีกหนึ่ง บรรทัด เพื่อให้การพาดหัวมีความชัดเจนขึ้น พาดหัวรองบางครั้งก็มีบางครั้งก็ไม่มี พาด  
หัวรองช่วยให้ความ กระจ่างของพาดหัวหลักมากยิ่งขึ้น

## ตัวข้อความโฆษณา

### ตัวข้อความโฆษณา (Copy) มีหน้าที่ดังนี้

1. หน้าที่เป็นตัวที่สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวให้กับสินค้า เมื่ออ่านตัวข้อความโฆษณา (Copy) เสร็จ เราต้องเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) เมื่ออ่านตัวข้อความโฆษณา (Copy) แล้วแสดงว่าไม่ใช่ตัวข้อความโฆษณาที่ดี (Good Copy) เพราะการโฆษณาคือ การทำโฆษณาให้มีความแตกต่าง ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างของตัวข้อความโฆษณา (Copy) แล้วจะเกิดความล้มเหลวในการ เขียนตัวข้อความโฆษณา (Copy)
2. ตัวข้อความโฆษณา (Copy) มีหน้าที่ในการต่อยอดผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะฉะนั้นต้องใช้ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ในการที่จะต่อยอดประโยชน์ของสินค้า
3. ใช้ตัวข้อความโฆษณา (Copy) เพื่อให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อสินค้านี้ทำไม เช่น ซื้อรถ ยนคีย์หอนี้เพราะ... ที่ซื้อเครื่องซักผ้าเครื่องนี้เพราะ... ที่ซื้อตู้เย็นยี่ห้อ นี้เพราะ... เป็นต้น

### ประเภทของข้อความโฆษณา (Copy) มีดังนี้

1. ตัวข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy) เป็นตัวข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียด ของสินค้าเหมาะกับสินค้าที่มีความโดดเด่นในตัวเอง เพราะมีรายละเอียดน่าสนใจ ส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นพวก เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ
2. ตัวข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy) เป็นตัวข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง ตัวอย่าง โฆษณา ตู้เย็นอิเล็กทรอนิกส์ ใช้การเล่าเรื่องตำนาน หรือความผูกพันของสินค้าเป็นการโฆษณาสินค้า ดังรูปที่ 12.5 แสดงข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy) ของ Electrolux และผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะ
3. ตัวข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue copy) เป็นการพูดจากันระหว่างผู้แสดงหรือ
4. ตัวข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-why — copy) เป็นตัวข้อความงานโฆษณา ซึ่ง มีลักษณะเป็นขั้นตอนมีลักษณะที่มุ่งขาย (Hard sell) โฆษณาประเภทนี้จะได้ผลดีในการกระตุ้นยอดขาย เพราะใช้หลักการขายอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเจาะเข้าสมองของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เช่น การโฆษณาของน้ำยา ปรับผ้า นุ่มพฟ (Puff)
5. ตัวข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-caption copy) เป็นตัวข้อความ งานโฆษณาที่มีรูปแล้วมีคำบรรยายใต้รูปเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ชื่นชมในตราสินค้าเนื่องจาก รูปจะ เด่น ข้อความไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ซูเปอร์แวร์ ผลิตภัณฑ์น้ำชา 16 ชั้น ชุดโต๊ะอาหาร 18 ชั้น มีลวดลายต่าง ๆ ให้น่า

ออกมาแสดงและเขียนคำบรรยายประกอบรูปสินค้าใด ที่เป็นที่ยุติและมีหลากหลายแบบมักจะใช้วิธีนี้ สินค้าแฟชั่นก็มักจะโฆษณาแบบนี้

6. **ตัวข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)** เป็นตัวข้อความงานโฆษณา ซึ่งเป็น การทำอะไรที่ผิดจากธรรมชาติ หรือแหวกแนว ไม่เข้ากฎเกณฑ์ การเขียนตัวข้อความโฆษณา (Copy) แบบแหวก แนวหรือหลุดโลก (Off-beat) เพื่อให้จำง่าย สะดุดหู ต้องใช้สมองในการคิดในการตีความ ข้อความที่แปลก และใหม่ โฆษณาที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะเป็นประเภทนี้

การที่จะใช้ตัวข้อความโฆษณา (Copy) ประเภทใดจะต้องรู้จักลักษณะเด่นจับจุดขายของสินค้าว่าสินค้านั้นเหมาะกับตัวข้อความโฆษณา (copy) ประเภทใดมากที่สุด ต้องระลึกว่าโฆษณาที่ริเริ่มที่คนจำได้แต่คนไม่เข้าใจว่าหมายถึงอะไรจะไม่ได้ผล โฆษณาที่ดีต้องมีหน้าที่ขายสินค้านั้นได้ ถ้าโฆษณาที่ไม่ขายสินค้า ไม่ได้ แสดงว่าไม่ใช่การสร้างสรรค์ (If it does not sell ,it is not creative)

**ลักษณะตัวข้อความโฆษณา (copy) ที่ดีมีดังนี้**

1. **ง่ายและชัดเจน (Simple and clear)** รูปที่ 12.6 แสดงการโฆษณาของน้ำผลไม้ไอรีและกาแฟกระป๋องเบอร์ดี ไอซ์ คอฟฟี่

2. **มีความน่าเชื่อถือ (Believable)** เช่น บอกความแกร่งของวัสดุปูพื้นว่าเป็นวัสดุอย่างเดียวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างสนามบิน

3. **ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use target language)** ถ้าจะเขียนตัวข้อความโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่ม ผู้รับข่าวสาร มองดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนชรา จบการศึกษาระดับใดเป็นต้น การ เขียนทุกครั้งต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้ยินอะไร อยากได้ฟังอะไร การที่ใช้วิธีเอาตัวของผู้คิดเป็น หลัก อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่ายในกรณีที่สื่อสารไม่ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจ จะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

4. **เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ (Invitation)** ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Action) เช่น อยากแวะไป ชมสินค้าที่ชั้นวาง โทรศัพท์มาสอบถามต้องการมาสอบถามที่โชว์รูม เป็นต้น

5. **ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิดจินตนาการตาม (Get the target group involved)** เมื่อฟังแล้วเกิด ความคิด เกิดการใคร่ครวญคิดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งที่บริษัทต้องการอาจไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ก็ได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค เช่น วิศวกร แพทย์ ฯลฯ โฆษณาเพื่อที่จะให้ลูกค้ามีโอกาส ได้ฟังในสิ่งที่อยากให้ฟัง ไม่ใช่สิ่งที่เราอยากให้เขาได้ยิน จึงจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

**คำบรรยายใต้ภาพ**

**คำบรรยายใต้ภาพ (caption)** เป็นการเพิ่มเติมเสริมให้ภาพมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะ บาง ครั้ง ผู้บริโภคเห็นภาพไม่รู้รายละเอียด ไม่รู้ว่าเป็นภาพของใคร มีที่มาอย่างไร จึงต้องมีข้อความบรรยายใต้ภาพ คำบรรยายใต้ภาพจะต้อง

1. จะต้องไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว
2. จะต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงใน โฆษณานั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### สโลแกน

สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่มุ่งใจที่จริงๆ ไม่ควรแปลว่าคำขวัญเพราะจะซ้ำกับคำว่า Motto น่าจะเรียกว่า “คำขี้” มากกว่าหน้าที่ของสโลแกนมีดังนี้

1. ดอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน
2. เชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเทศต่างชิ้นต่างวาระตามสื่อให้เป็นแผนรณรงค์

เดียวกัน เช่น เป๊ปซี่ ไซว่ารสชาติของคนรุ่นใหม่

### ประเภทของสโลแกน มีดังนี้

1. บอกจุดขาย (Selling point) และจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation) ตัวอย่าง หนาคือตราช้าง ธนาคารไทยพาณิชย์มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ ใช้เปาสบายใจสบายมือ ใช้บรีส สะอาดจน สามารถ คมความสะอาดได้ ธนาคารกสิกรไทยบริการทุกระดับประทับใจ รูปที่ 12.8 แสดงโฆษณาผ้าอนามัยโมเดส อัลตราและก๊อคน้ำกะรัต

2. บอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality) เป็น สโลแกน ซึ่ง บอกถึงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง แม่บ้านชาญฉลาดใช้ชาร์ป หนู่มสาวทันสมัยไปโรบินสัน แอร์ โรว์เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ จอนห์นเซนรี่เสื้อสำหรับผู้ชายอารมณ์ศิลป์

สโลแกนมีทั้งบ่งบอกความดีของสินค้า (จุดขายและจุดเด่น) หรือบ่งบอกประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าสโลแกนสามารถทำได้ทั้ง 2 รูปแบบเพราะฉะนั้นเวลาเขียนสโลแกนต้องดูว่าถ้าสินค้ามีคุณสมบัติ เน้นในตัวสินค้า เองและเขียนสโลแกนให้ไพเราะอยู่ในประเภทที่หนึ่ง แต่ถ้าเกิดสินค้า ที่หาความ เด่น ในตัว สินค้าไม่ได้ แต่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวแยกแยะสินค้าดังกล่าว ออกจากเราก็ใช้วิธีการเอากลุ่ม เป้า หมายขึ้นมา

### คุณสมบัติของสโลแกนที่ดี มีดังนี้

1. ต้องสั้นกระชับ ตัวอย่างมาอรรอย สโลแกนไปควรยาว ความยาวไม่ควรเกิน 9 พยางค์เช่น มั่น คงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ

2. ต้องใช้คำที่มีน้ำหนัก ไม่ใช่คำพูดที่ฟังดูเบา ๆ มีความแรงในสาระ ตัวอย่างที่ดี เช่น อย่างหนา คือ ตราช้าง

3. ต้องคล้องจองกัน ตัวอย่าง มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ เพื่อคู่คิดมิตรคู่บ้าน บริการทุกระดับ ประทับใจ อร่อยรสสนุกล้ำ ไม่ว่าจะเป็คำที่คล้องจองในเชิงสระ หรือคล้องจองในเชิงพยัญชนะก็ตาม

4. มีจังหวะในการอ่านที่ดี โดยมีการแบ่งคำที่ดี เช่น แบ่งคำดีเป็น 3 3 3 2 3 2 2 1 2 4 4 หรือ 2 3 2 แต่ถ้า เป็น 3 5 2 4 ไม่ดี เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (3.3) บริการ ทุกระดับ ประทับใจ (3 3 3) แต่ถ้าเป็นบริการทุกระดับประทับใจยิ่งนักจังหวะการอ่านจะไม่ดี หรือถ้าเป็นบริการทุก

ระดับชั้นประทับใจก็ไม่ดีเช่นกัน ควรมีการ แบ่งจังหวะในการอ่านให้สมดุล ปากกลว่า รักษา เครื่อง ไม่เปลืองเงิน (3 3 3)

5. พึงแยกแยะสินค้านั้นออกมาจากสินค้าอื่นได้ชัดเจน จะต้องไม่ใช่สโลแกนที่ใกล้เคียงกันกับสินค้าอื่น ๆ ซ้ำกันกับสินค้าอื่น ๆ หรือว่าคล้าย ๆ กันกับสินค้าอื่น ๆ เพราะจะไม่แยกสินค้าออกมา ตัวอย่าง ขำขำอร่อยทุกคำ ไวไวอร่อยถูกใจ มาม่าอร่อย เป็นสโลแกนซ้ำซากกับโฆษณาชิ้นอื่น เมื่อมีผู้อื่นตั้งสโลแกนไปทางใดทางหนึ่งแล้ว ไม่ควรไปสร้างสโลแกนที่ไปใกล้เคียง กับของผู้อื่น เพราะการตั้งสโลแกนของสินค้าวัตถุประสงค์ต้องการสร้างความเด่น

#### บรรทัดท้าย

บรรทัดท้าย (Base line) คือข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในสิ่งพิมพ์ เรียกว่า บรรทัดท้าย (Base line) ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (tag line) เช่น บริการทุกระดับ ประทับใจ ชื่อตราสินค้า (Brand name) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องสร้างชื่อสินค้าในการโฆษณาต้องมีชื่อ ตราสินค้าขึ้นมา สินค้าบางตัวชื่อ บ่งบอกถึงหน้าที่ บ่งบอกถึงคุณภาพ บ่งบอกถึงคุณสมบัติ บางชื่อเป็น คำ ที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมายใดใด ไม่ว่าเราจะใช้วิธีแบบใดก็ตามต้องคำนึงถึง 3 ความหมายคือ การออกเสียง บุคลิกของสินค้า ภาพพจน์ของ สินค้า ให้ความหมายที่ดีแก่สินค้า ชื่อที่ดีต้องออกเสียงง่าย

#### ภาพ

ภาพ (Illustration) บางครั้งอธิบายได้ดีกว่าคำพูด การจัดภาพลงไปในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้อง กับ พาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main illustration) สมมติพูดว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” เป็นพาดหัวรูปก็ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะหรือ ถ้าบอก ว่าบ้านติดทางด่วน เพื่อความสะดวกของท่าน รูปโฆษณาก็จะต้องมีรูปทางด่วน ภาพจะต้องสอดคล้องกับ คำพาดหัว เราสามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมายดังนี้

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล้อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอม ไซร์ตัวสินค้า ที่อยู่ในกล่อง
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟอง เป็นต้น
3. สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำ หมึกกรด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาชอสมะเขือเทศ ภาพปลากะป๋อง ภาพของผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริกประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ภาพของ ปลากะป๋อง



5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงานภาพเครื่องจักรหรือขั้นตอนการผลิต

6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์ห่อไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเควิด หรือหอเอนปิซา สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เทพีเสรีภาพที่ยกแขน เป็นต้น

7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพตราแมวของรถเบนซ์ หรือภาพ บ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่น ไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัวแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ คิงวาล์วออกมาโชว์หรือบางคนทำเป็นภาพตัด ผ่ากลางให้เห็น (Dissection)

9. ภาพก่อนใช้ — หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิว และหลังใช้ ยารักษาสิว ศัลยกรรมต่าง ๆ ก่อนทำจุมูก หลังกจากทำจุมูก ภาพอกเล็กเป็นอกใหญ่ ตาชั้นเดียว เป็นตาสองชั้น ภาพกันข้อยเป็นกันตึง เป็นต้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรีย กับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดีไม่ควรระบุข้อที่ถูเปรียบเทียบมิเช่นนั้นอาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา

11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถ รับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอิโนที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าสิ่ว เมื่อยังไปไม่ได้ใช้ยา รักษาสิ่ว ภาพของปัญหาช่วยกระตุ้นผู้บริโภค เพราะคนเราไม่เห็นปัญหาจะนึกปัญหา ไม่ออกกว่าเรา ควรจะ ใช้สินค้าอะไร

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง

13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็ก รับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันที่ขาวาวาว ฯลฯ

14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคคิมเบียร์ สิงห์ แล้ว มีความสุขคนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาแล้วมีสีหน้าอ้อมอรอย

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group of Customer personality) สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้หรือใช้ใน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น

16. จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวดูภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม เป็นต้น

17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบ ความนุ่มเหมือนกับ ขนนก ภาพของคนขี่ช้างไล่จับคั๊กแตนซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมย ถึงการลงทุนที่มากเกินไป ผลจากการประกอบ การเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่างสัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial)

20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) ภาพไข่มุกที่มีห้องทูปและไข้วัวของ โฆษณาขาย ประกันชีวิต

21. ภาพกราฟิก (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

22. ภาพการ์ตูน (Animation) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

ลักษณะของภาพที่ดี มีดังนี้

- (1) ไปกันได้ดีกับพาดหัวและตัวข้อความโฆษณา
- (2) จะต้องเป็นภาพ ที่สมจริง อย่าสร้างภาพที่เกินจริง
- (3) ภาพถ่ายจริง (Life photo) สร้างความสมจริงสมจังในสายตาของผู้ซื้อ มากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด บางครั้งการทำโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาพวาดเพราะของจริงยังไม่เสร็จ เช่น ซ้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ โฆษณาขายพื้นที่ ทั้งที่ยังก่อสร้างไม่เสร็จ โฆษณาคอนโดมิเนียม จึงต้องใช้รูปแบบ จำลอง (Model) แต่หากเราได้ภาพของจริงจะดีที่สุด

#### การจัดภาพ

การจัดภาพ (Layout) เป็นการนำภาพหลายภาพและ (หรือ) บางภาพต้องใช้คู่กับคำพูด คู่กับ พาดหัว สโลแกน ฯลฯ จึงได้เกิดการจัดภาพ (Layout) ขึ้นการจัดภาพ (Layout) มีประเด็นที่จะต้องพิจารณา หลาย ประเด็นดังนี้

1. จะนำอะไรเข้ามาใส่ (Composition) ซึ่งการที่จะนำสิ่งใดเข้ามาใต้นั้นจะต้องเน้นจุดขาย (Selling point) ของบริษัทว่าจะขายอะไร ถ้าขายความสวยก็ต้องนำภาพความสวยเข้ามา ถ้าขาย ชิ้นส่วนสินค้า ก็นำเอาภาพชิ้นส่วนเข้ามา ถ้าขายความสุขก็นำภาพที่คนกำลังมีความสุขมา สิ่งนี้คือ เรื่องของการจัดภาพว่าจะ วางพาดหัว สโลแกนตรงไหน ข้อความคำพูดมีกี่ข้อความจะวาง ตรงไหนรูปจะวางอย่างไร ในเรื่องของการจัดภาพว่าจะนำเอาอะไรเข้ามาใส่ (Composition) นั้น จะต้องมิจุดสนใจ (Point of interest) อยู่ในภาพจุดหนึ่งที่เด่นชัดซึ่งภาพที่เป็นจุดเด่นชิ้นนี้จะต้อง

สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และสะท้อนจุดขาย (Selling point) ของสินค้า และเมื่อดึงดูดใจผู้บริโภค แล้วจะต้องเกิด การ ซื้อสินค้านั่นเอง

2. ช่องว่าง (White space) พื้นที่ว่างของภาพโฆษณา ในการทำโฆษณา ไม่ควรคำนึงว่า จะต้อง ใส่ข้อความมากมาย ซึ่งเหมือนกับการอ่านตำราที่ทำให้อ่านแล้วง่วงนอน เพราะไม่มีจุดเด่น และไม่มีควมน่าสนใจ เพราะฉะนั้น จะต้องระวังในเรื่องนี้ด้วย

3. สัดส่วน (Proportion) ซึ่งในแง่ของการโฆษณาจะไม่เหมือนกับรูปถ่ายเพราะรูปภาพในโฆษณาอาจ มีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนของจริง อาจใหญ่เกินจริงหรือเล็กเกินจริง ตัวอย่าง วิธีการทำให้ดูยิ่งใหญ่ ก็ต้องนำคนไปยืนข้างหลังและฉายภาพข้างหน้า เพราะฉะนั้นถ้าต้องการจะให้ภาพหัวภาพหรือการ เปรียบเทียบคนกับสิ่งของให้ดูใหญ่แค่ไหนก็สามารถทำได้ การจัดสัดส่วนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นตามอำเภอใจ ของผู้จัดแต่เกิดขึ้นโดยเจตนาเพราะบางครั้งก็ต้องการให้บางสิ่งใหญ่และบางสิ่งเล็ก

**ป้ายแนะนำทั่วไป(Guide Signs – Conventional Highway)**

ป้ายแนะนำได้แบ่งแยกเป็น 2 พวกคือ ป้ายแนะนำทั่วไป และป้ายแนะนำบนทางหลวงพิเศษในบพนี้จะกล่าวรายละเอียดเฉพาะป้ายแนะนำทั่วไปซึ่งใช้บนทางหลวงแผ่นดิน และทางหลวงจังหวัดเท่านั้น ส่วนป้ายแนะนำบนทางหลวงพิเศษให้ดูในบทที่ 5

**ความมุ่งหมายของป้ายแนะนำทั่วไป**

ป้ายแนะนำทั่วไปใช้ติดตั้งบริเวณทางแยกเพื่อแนะนำผู้ขับขี่รถยนต์ให้ไปสู่จุดหมายปลายทางได้ถูกต้องและให้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางตลอดระยะทางนั้น ๆ ด้วย

**การใช้ป้ายแนะนำทั่วไป**

ป้ายแนะนำทั่วไปใช้ติดตั้งบริเวณทางแยกเพื่อแนะนำผู้ขับขี่รถยนต์ให้ทราบถึงทิศทางระยะทางไปสู่จุดหมาย ปลายทางต่าง ๆ และใช้ติดตั้งบริเวณอื่น เพื่อให้ข้อมูลต่อผู้ขับขี่รถยนต์เกี่ยวกับระยะทาง และสถานที่ต่าง ๆ เช่น หมู่บ้าน แม่น้ำลำคลอง สวนสาธารณะ ป่าไม้ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ

**ลักษณะของป้ายแนะนำทั่วไป**

ป้ายแนะนำทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีค้ำยันเป็นส่วนตั้งและรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีบนป้ายแนะนำมี 4 แบบ

**แบบที่ 1** พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษร และลักษณะ ใช้สีดำโดยทั่วไป สำหรับป้ายบอกหมายเลขทางหลวง ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ป้ายบอกระยะทางและป้ายบอกสถานที่ (ดูหมายเหตุ)

**แบบที่ 2** พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้าย เครื่องหมายตัวเลขและตัวอักษรใช้สีขาว สัญลักษณ์ใช้สีขาว หรือสีอื่นที่กำหนดเฉพาะป้าย ใช้ทั่ว ๆ ไป สำหรับแสดงข้อมูล ป้ายบริการ เช่น ป้ายแสดงตำแหน่งของทางข้าม ป้ายแสดงโรงพยาบาล ป้ายแสดงที่พักริมทาง

แบบที่ 3 พื้นป้ายสีน้ำเงิน ภาพสัญลักษณ์สีน้ำเงิน บรรจุในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีขาว เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษรสีขาว ให้สำหรับป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมและแหล่งชุมชน

แบบที่ 4 พื้นป้ายสีขาว ภาพสัญลักษณ์สีขาวบรรจุอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีน้ำตาล เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษรสีน้ำตาล ใช้สำหรับป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์และศาสนา

### ขนาดของป้ายแนะนำทั่วไป

ป้ายแนะนำบางแบบได้กำหนดขนาดไว้แน่นอนตามประเภทของทางหลวงและสภาพการจราจรซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 1 เช่น ป้ายหมายเลขทางหลวง และป้ายร่วมชุดต่าง ๆ แต่ป้ายแนะนำอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ข้อความแตกต่างกันไป ความยาวของป้ายจึงเปลี่ยนแปลงไปตามข้อความนั้น ๆ แต่ต้องไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในแต่ละชนิด ส่วนด้านตั้งของป้ายให้ใช้ตารางดังต่อไปนี้

#### ก. ป้ายที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

ขนาดความสูงของตัวอักษร, ซม.	10	15	20	25
ขนาดป้าย (ด้านตั้ง), ซม.	30	45	60	75

#### ข. ป้ายที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดความสูงของตัวอักษรไทย, ซม.	15	20	25
ขนาดป้าย (ด้านตั้ง), ซม.	60	75	90

#### ตัวเลขและตัวอักษร

ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรได้ใช้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ในรายละเอียดของป้ายแนะนำทั่วไป แต่ละแบบส่วนแบบของตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ใช้หนังสือตามมาตรฐานตัวอักษร และตัวเลข ของกรมทางหลวงเท่านั้น

การใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายแนะนำทั่วไป ให้พิจารณาใช้เฉพาะป้ายแนะนำออกจุดหมายทั่วไปหลายทางและป้ายบอกระยะทางเมื่อมีเหตุอันควร (Warrants) อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- ก. เมื่อทางหลวงนั้นเป็นทางหลวงแผ่นดินสายประธาน หรือทางหลวงแผ่นดินสายรอง
- ข. เมื่อทางหลวงนั้น เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงเอเชีย
- ค. เมื่อทางหลวงนั้นมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ชื่อของสถานที่เป็นภาษาอังกฤษบนทางหลวงดังกล่าวข้างต้นให้มีเฉพาะชื่อจังหวัดชื่ออำเภอ และชื่อ สถานที่อื่น ๆ ที่ปรากฏเป็นแผนที่ทางหลวงรวมทั้งสถานที่สำคัญต่างๆ ที่จำเป็นในการท่องเที่ยวเช่นสถานีรถไฟ สนามบิน สถานที่พักตากอากาศ ฯลฯ ความสูงของตัวอักษรภาษาอังกฤษให้สูงเป็นครึ่งหนึ่งของความสูงของพยัญชนะภาษาไทย แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร และให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เท่านั้น

## จำนวนข้อความ

ข้อความภาษาไทยบนป้ายแนะนำทั่วไปต้องสั้น ได้ความหมายชัดเจนมีไม่เกิน 3 บรรทัดแต่  
ละบรรทัดควรมีตัวอักษรไม่เกิน 3 ตัว เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์สามารถอ่านได้เพียงชั่วการชำเล็งมอง

### เครื่องหมายลูกศร

เครื่องหมายลูกศรบนป้ายแนะนำทั่วไปให้ใช้ตามแบบมาตรฐานกลมทางหลวงเท่านั้น  
ตามปกติเครื่องหมายลูกศรที่ใช้ให้อยู่ในแนวนอนหรือชี้ขึ้น ทางแยกซึ่งติดกันให้ใช้เครื่องหมาย  
ลูกศร ชี้ตามแนวนอนเพื่อระบุถึงจุดหมายปลายทาง หรือทิศทาง ของทางหลวงที่อยู่ทางด้านซ้าย  
หรือด้านขวาของ ทางหลวงนั้นๆและให้ใช้เครื่องหมายลูกศรชี้ขึ้นแสดงทิศทางของทางหลวงที่อยู่  
ข้างหน้าในกรณีที่ใช้เครื่อง หมายลูกศรในแนวนอนและแนวตั้งแล้วไม่เพียงพอที่จะแสดงจุดหมาย  
ปลายทางได้ชัดเจน ก็ให้ใช้ลูกศร เอียงทำมุมประมาณ 45 องศา อีกป้ายหนึ่งด้วยก็ได้

### ระบบหมายเลขทางหลวง

ระบบหมายเลขทางหลวงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีหลักการทั่วไปดังต่อไปนี้

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. ทางหลวงแผ่นดินสายประธาน | ใช้ตัวเลขแสดง 1 หรือ 2 ตัวเลข |
| 2. ทางหลวงแผ่นดินสายรอง    | ใช้ตัวเลขแสดง 3 ตัว           |
| 3. ทางหลวงจังหวัด          | ใช้ตัวเลขแสดง 4 ตัว           |

รายละเอียดของระบบหมายเลขทางหลวงให้ดูจากหนังสือ“ระบบหมายเลขทางหลวง“ ของ  
กรมทาง หลวงหนึ่ทางหลวงบางสายของกรมทางหลวงเป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงเอเชีย ฉะนั้น  
เพื่อความสะดวกและ ปลอดภัยแก่การจราจรระหว่างประเทศจึงได้เพิ่มป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชีย  
ขึ้น ตามระบบหมายเลข ทางหลวง เอเชีย ซึ่งมีตัวอักษร “A”นำหน้าตัวเลข 1 หรือ 2 ตัว

### ป้ายหมายเลขทางหลวง (Route Marker)

ป้ายหมายเลขทางหลวงใช้ติดตั้งเพื่อแสดงหมายเลขทางหลวง อาจจะใช้เพื่อย้ำถึงทางหลวง  
หมายเลขนั้น ๆ หรือใช้ร่วมกับป้ายร่วมชุดต่าง ๆ เพื่อระบุถึงทางหลวงอื่นตัดผ่านหรือแยกออกไป  
ทิศทางของทางหลวง ฯลฯ โดยแสดงออกในรูปของป้ายชุดต่าง ๆ เช่นป้ายชุดเปลี่ยนทิศทาง (Route  
Turn Assemblies) ป้ายชุดระบุทิศทาง (Directional Assemblies)

ป้ายหมายเลขทางหลวงจำนวนตามการใช้งานได้เป็น 4 พวกคือ

1. ป้ายหมายเลขทางหลวงพิเศษ
2. ป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดิน
3. ป้ายหมายเลขทางหลวงจังหวัด
4. ป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชีย

**ในหัวข้อนี้จะกล่าวเฉพาะป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดินป้ายหมายเลขทางหลวง  
จังหวัดและป้ายหมายเลข ทางหลวงเอเชียเท่านั้น**

**ก. ป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดินและป้ายหมายเลขทางหลวงจังหวัด**

ป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดินและป้ายหมายเลขทางหลวงจังหวัดลักษณะเป็นรูป  
สี่เหลี่ยมจัตุรัสมุม ป้าย มนพื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุรูปครุฑและตัวเลขแสดง  
หมายเลขทางหลวงสีดำ

**การติดตั้งป้ายให้ใช้หลักการทั่วไปดังต่อไปนี้**

1. บริเวณจุดเริ่มต้นทางหลวงแผ่นดิน หรือทางหลวงจังหวัด
2. บริเวณทางแยกระดับเดียวกัน ที่ทางหลวงพิเศษ ทางหลวงแผ่นดิน หรือทางหลวง  
จังหวัดสายสำคัญตัดกัน
3. บริเวณทางแยกระดับเดียวกันที่ผู้ใช้ทางหลวงอาจเกิดความสับสนในการเดินทาง  
ตำแหน่งติดตั้งป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดินและป้ายหมายเลขทางหลวงจังหวัดให้ใช้  
หลักการดังต่อไปนี้

1. บริเวณจุดเริ่มต้นทางหลวง ให้ติดตั้งป้ายไม่เกิน 150 เมตร จากจุดเริ่มต้นทางหลวง
2. ก่อนถึงทางแยกระดับเดียวกัน ให้ติดตั้งป้ายร่วมกับป้ายชูด ตามข้อ 4.10 ในลักษณะที่เป็น  
ป้ายชูด ส่วนหลักการและระยะติดตั้งของป้ายชูดแต่ละชูด ให้ดูจากรายกละเอียดซึ่งกำหนดไว้แล้ว  
ในเรื่องของป้ายชูดแต่ละชูด
3. เลขทางแยกระหว่างทางหลวงแผ่นดินกับทางหลวงแผ่นดินในระดับเดียวกันให้ติดตั้งป้าย  
หมายเลข ทางหลวงแผ่นดิน เพื่อชี้ถึงทางหลวงแผ่นดินหมายเลขนั้น ๆ โดยติดตั้งเลขจากทางแยก  
ไม่เกิน 150 เมตร

**ภาพที่ 1 ป้ายทางหลวงแผ่นดิน**



(3-1)



(3-2)

## ตารางที่ 1 ป้ายทางหลวงแผ่นดิน

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูง	ความสูงและชุดตัวเลข			
				จำนวนตัวเลข(ตัว)			
				1	2	3	4
1	3-1-60 3-2-60	60 X 60	12.5	25F	25D	25B	20B
2	3-1-75 3-3-75	75 X 75	15	30F	30D	30B	25B
3	3-2-90	90 X 90	20	35F	35D	35B	30B

ในกรณีที่ทางหลวงพิเศษทางหลวงแผ่นดินหรือทางหลวงจังหวัด ตอนหนึ่งตอนใดเป็นส่วนหนึ่งของ ทางหลวงเอเชีย ให้ติดตั้งป้ายหมายเลขทาง หลวงเอเชียกับป้ายหมายเลข ทางหลวงอื่น ๆ ตามคำสั่งกรมทางหลวง ที่ 11/2516 เรื่อง เครื่องหมายควบคุมการจราจร ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2516

### ข. ป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชีย

ป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชีย ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมุมป้าน พื้นป้ายสีน้ำเงินเส้นขอบ ป้าย สีขาวมีตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวตัวพิมพ์ใหญ่ "A" นำหน้าตัวเลขสีขาว 1 หรือ 2 ตัว อยู่ภายใน

#### ภาพที่ 2 ป้ายทางหลวงเอเชีย



(3-3)

ในกรณีที่ทางหลวงเอเชีย 2 สาย ทับกันบางตอน ให้ติดตั้งป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชียทั้งสองป้าย บนเสาติดตั้งเดียวกัน

## ตารางที่ 2 ป้ายทางหลวงเอเชีย

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงและชุดของตัวอักษรและตัวเลข
1	3-3-60	60X60	20D
2	3-3-75	75X75	25D
3	3-3-90	90X90	30D

ป้ายชุด คือป้ายแนะนำที่ใช้ป้ายชุดร่วม 1 หรือ 2 ติดตั้งเหนือ / หรือใต้ป้ายทางหลวง 1 ป้าย เพื่อประกอบกันขึ้นเป็นชุด 1 ชุด เช่น ป้ายชุดเปลี่ยนทิศทาง (Route Turn Assemblies) ป้ายชุดระบุทิศทาง (Directional Assemblies) ฯลฯ

ป้ายชุดแต่ละชุดมีประโยชน์ในการใช้งานแตกต่างกันตามแต่ความหมายของป้ายชุดร่วมแต่ละป้ายที่ใช้ประกอบ กับป้ายหมายเลข ทางหลวงนั้น ๆ

**ป้ายชุดร่วม คือป้ายที่มีข้อความหรือเครื่องหมายลูกศรอยู่ภายใน 2 แบบคือ**

**แบบที่ 1** ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำบรรจุข้อความหรือเครื่องหมายลูกศรสีดำ ใช้ติดตั้งร่วมกับป้ายหมายเลขทางหลวงแผ่นดินหรือป้ายหมายเลขทางหลวงจังหวัด

**แบบที่ 2** ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสีขาว บรรจุข้อความหรือเครื่องหมายลูกศรสีขาวอยู่ภายใน ใช้ติดตั้งร่วมกับป้ายหมายเลขทางหลวงเอเชีย

การติดตั้งป้ายร่วมชุดร่วมกับป้ายหมายเลขทางหลวง กระทำได้ 2 วิธี

วิธีที่ 1 ติดตั้งป้ายร่วมชุดชนิดที่มีข้อความอยู่ภายในเหนือป้ายหมายเลขทางหลวง

วิธีที่ 2 ติดตั้งป้ายร่วมชุดที่มีเครื่องหมายลูกศรอยู่ภายในใต้ป้ายหมายเลขทางหลวง

**ป้ายชุดทางหลวงเดิม ป้ายชุดทางหลวงเข้าเมืองและป้ายชุดทางหลวงเลี้ยวเมือง**

ป้ายชุดทางหลวงเดิม ป้ายชุดทางหลวงเข้าเมือง และป้ายชุดทางหลวงเลี้ยวเมืองคือ ป้ายหมายเลขทางหลวงซึ่งมี “ป้ายเดิม” “ป้ายเข้าเมือง” หรือ “ป้ายเลี้ยวเมือง” ติดตั้งประกอบอยู่ด้านบน

“ป้ายเดิม” “ป้ายเข้าเมือง” หรือ “ป้ายเลี้ยวเมือง” มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุตัวอักษรภาษาไทยสีดำ คำว่า “เดิม” “เข้าเมือง” หรือ “เลี้ยวเมือง” อยู่ภายในป้าย



ป้ายชุดทางหลวงเดิม ป้ายชุดทางหลวงเข้าเมือง หรือป้ายชุดทางหลวงเลี้ยวเมืองใช้ในกรณีที่มีการสร้างแนวทางใหม่ขึ้นมาและยังคงใช้หมายเลขทางหลวงเดียวกับทางหลวงเดิม หรือที่มีการก่อสร้างทางแนวใหม่เป็นทางเลี้ยวเมืองจำเป็นจะต้องใช้ป้ายเพื่อระบุบ่งชี้แยกแยะเส้นทางสายเดิม เส้นทางเข้าเมือง หรือเส้นทางเลี้ยวเมืองให้ชัดเจน หลักการติดตั้งเช่นเดียวกับการติดตั้งป้ายหมายเลขทางหลวง

การใช้ป้ายชุดทางหลวงเดิม ใช้เพื่อระบุทิศทางสายเดิมที่ไม่ได้เน้นการไปสู่เมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่ ส่วนมากจะเป็นเส้นทางที่ด้อยความสำคัญ เมื่อได้มีการก่อสร้างแนวทางใหม่ขึ้นมา

การใช้ป้ายชุดทางหลวงเข้าเมืองและป้ายชุดทางหลวงเลี้ยวเมืองใช้เพื่อเน้นเส้นทางหลวงที่เข้าสู่ตัวเมืองและทางหลวงเลี้ยวเมือง ซึ่งอาจมีหมายเลขทางหลวงเดียวกันหรือแตกต่างกัน

ภาพที่ 3 ป้ายทางหลวงเข้าเมือง และ ทางหลวงเลี้ยวเมือง



(3-4)



(3-5)



(3-6)

ตารางที่ 3 ป้ายทางหลวงเข้าเมือง และ ทางหลวงเลี้ยวเมือง

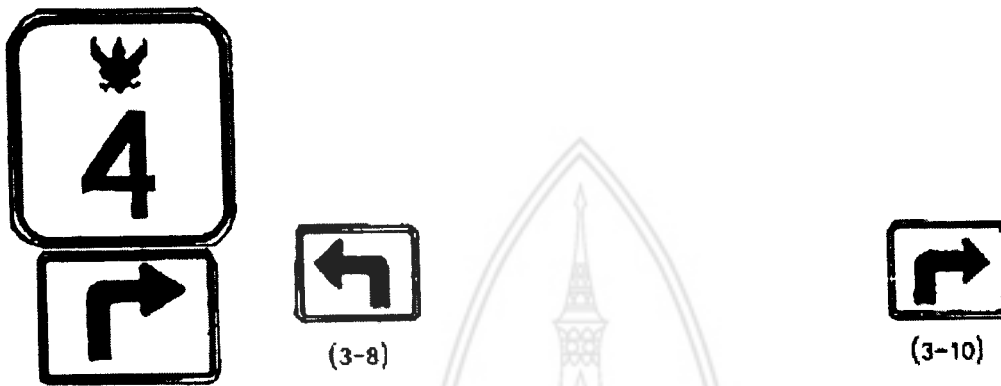
ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของพยัญชนะ
1	3 - 4 - 30	40 X 30	10 ก
	3 - 5 - 30	60 X 30	10 ก
	3 - 6 - 30	60 X 30	10 ก
2	3 - 4 - 35	50 X 35	12.5 ก
	3 - 5 - 35	75 X 35	12.5 ก
	3 - 6 - 35	75 X 35	12.5 ก
3	3 - 4 - 45	60 X 45	15 ก
	3 - 5 - 45	90 X 45	15 ก
	3 - 6 - 45	90 X 45	15 ก

### ป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทาง (Route Turn Assemblies)

ป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทางคือป้ายหมายเลขทางหลวงซึ่งมี “ป้ายเปลี่ยนทิศทางไปทางซ้ายและทางขวา” ติดตั้งประกอบ อยู่ด้านล่าง “ป้ายเปลี่ยนทิศทางไปทางซ้ายหรือทางขวา” มีลักษณะเป็น รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุเครื่องหมายลูกศรหัก เลี้ยวสี่

คำไปทางซ้ายหรือทางขวาคือป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทาง ใช้ในกรณีที่ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลขนั้นมีการเลี้ยวเปลี่ยนทิศทางที่ทางแยกระดับเดียวกันข้างหน้าเพื่อแนะนำ ล้วงหน้าถึง ทิศทางของทางหลวงแผ่นดินนั้นเปลี่ยนแปลงไป ให้ติดตั้งป้ายชุดนี้ระหว่างป้ายเตือนทางแยกและ ป้ายบอกจุด หมายปลายทางโดยให้ระยะห่างป้ายร่วมชุดที่ใช้ประกอบ “ป้ายชุดเปลี่ยน ทิศทาง” มี รายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4 ป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทางทิศทาง



ตารางที่ 4 ป้ายชุดทางหลวงเปลี่ยนทิศทางทิศทาง

ขนาด	รหัส	สัดส่วน
1	3 - 8 - 40	50 X 40
	3 - 10 - 40	
2	3 - 8 - 50	65 X 50
	3 - 10 - 50	
3	3 - 8 - 60	75 X 60
	3 - 10 - 60	

ป้ายชุดระบุทิศทาง ป้ายชุดระบุทิศทาง คือ ป้ายหมายเลขทางหลวงซึ่งมี “ป้าย ระบุทิศทาง” ในลักษณะต่าง ๆ กันติดตั้งประกอบอยู่ด้านล่าง “ป้ายระบุทิศทาง” มีลักษณะเป็นรูป สี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้น ป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุเครื่องหมายลูกศรสีดำชี้ไปในทิศ ทางใน ลักษณะต่าง ๆ กันอยู่ภายใน หรือมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้าพื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสี

ขวบรจรูเ็รื่องหมายลูกศรสีขาวชี้ไปนทิศทางในลักษณะ ต่างๆกันอยู่ภายในติดตั้งได้ป้ายหมาย  
เลขทางหลวงเอเชีย

ป้ายชุกระบุทิศทาง ให้ติดตั้งดังนี้

1. ด้านที่ไม่มีป้ายหยุดหรือป้ายให้ทาง (ทางเอก) ให้ติดตั้ง ป้ายชุกรนี้ก่อนถึงทางแยกโดย  
ให้อยู่ก่อนจุดเริ่มโค้งไม่น้อยกว่า 3.00 เมตร และไม่มากกว่า 5.00 เมตร
2. ด้านที่มีป้ายหยุดหรือป้ายให้ทาง (ทางโท) ให้ติดตั้งป้ายชุกร นี้เลยทางแยกออกไป โดย  
ให้ห่างจากขอบ ผิวจราจรทางตัด ขวางด้านไกลทางแยกไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร และ  
ไม่มากกว่า 9.00 เมตร กรณีของสามแยกให้ติดตั้งป้ายชุกระบุทิศทาง ข้างป้ายแนะนำ  
บอกจุดหมายปลายทางชุกรเลขทางแยก

รูปที่ 1 และ 2 แสดงตัวอย่างการติดตั้งป้ายชุกระบุทิศทาง



ภาพที่ 5 ป้ายขุดระบุทิศทาง



ก. ในแนวนอนให้ถือลำดับการติดตั้งจากซ้ายไปขวาดังนี้

1. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-16 หรือ 3-26
2. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-22 หรือ 3-32
3. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-21 หรือ 3-31
4. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-18 หรือ 3-28
5. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-24 หรือ 3-34
6. ป้ายขุดที่ใช้ป้ายร่วมขุด 3-20 หรือ 3-30

7. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-25 หรือ 3-35
8. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-23 หรือ 3-33
9. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-19 หรือ 3-29
10. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-17 หรือ 3-27

ข. ในแนวดิ่งให้ถือลำดับการติดตั้งจากบนลงล่าง ดังนี้

1. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-20 หรือ 3-30
2. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-18 หรือ 3-28
3. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-24 หรือ 3-34
4. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-22 หรือ 3-32
5. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-19 หรือ 3-29
6. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-25 หรือ 3-35
7. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-23 หรือ 3-33
8. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-16 หรือ 3-26
9. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-21 หรือ 3-31
10. ป้ายชุดที่ใช้ป้ายร่วมชุด 3-17 หรือ 3-27

ป้ายร่วมชุดที่ใช้ประกอบ “ป้ายชุดระบุทิศทาง “อาจจะใช้ติดตั้งได้ป้ายห้ามจอด (121) เพื่อแสดง เขตห้ามจอด สำหรับรายละเอียดของป้ายร่วมชุดที่ใช้ประกอบ “ป้ายชุดระบุทิศทาง” มีดังนี้

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## ตารางที่ 5 ป้ายจุดระบุทิศทาง

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน
1	3 - 16 - 40 ถึง 3 - 35 - 40	50 X 40
2	3 - 16 - 50 ถึง 3 - 35 - 60	65 X 50
3	3 - 16 - 60 ถึง 3 - 35 - 60	75 X 60

ป้ายจุดไปคือป้ายหมายเลขทางหลวงซึ่งมี“ป้ายไป”ติดตั้งประกอบอยู่ด้านบนและมี“ป้ายระบุทิศทาง”ติดตั้ง ประกอบอยู่ด้านล่าง “ป้ายไป”มีลักษณะ เป็นรูปสี่เหลี่ยมป็น ป้าย พื้นป้ายสีขาว เส้น ขอบป้ายสีดำบรรจุตัวอักษรภาษาไทยสีดำ คำว่า “ไป” อยู่ภายใน

ป้ายจุดไป ใช้เพื่อแนะนำทิศทางและ เส้นทางที่สามารถไปสู่ทาง หลวง สายหลักหรือ สายสำคัญซึ่งคิด ต่อเชื่อมโยงอยู่ใกล้เคียงให้ใช้ “ป้ายจุดไป” เฉพาะกรณีที่มีคนต่าง ถิ่นจำนวนมาก ต้องการจะไปยังเส้นทางหลวง

ต้องการจะไปยังทางหลวงสำคัญนั้นแต่การเดินทางจากจุดที่ตั้งป้าย ไปยังเส้นทางหลวง สายสำคัญนั้นมีความสับสนและอาจหลงทางได้ง่ายถ้าไม่คุ้น เคยในกรณีมีเส้นทางเลือกหลาย เส้นทางเพื่อไปยังทางหลวงสำคัญดังกล่าวให้เลือก แนะนำเส้นทางที่สะดวกและใกล้ที่สุดการติดตั้ง “ป้ายจุดไป” ให้ใช้วิธีเดียวกับ “ป้ายจุดระบุทิศทาง(ในหัวข้อ4.)โดยจะติดตั้งเดี่ยวหรือติดตั้งร่วมกับ ป้ายจุดระบุ ทิศทางกรณีติดตั้งร่วมกับป้ายจุดหมายปลายทางให้ติดตั้งตามแบบนอนตามรูปก โดย มี ขนาดให้สอดคล้อง กับป้ายจุดหมายหลายทาง

ภาพที่ 6 ป้ายชุดแนะนำทิศทาง

(3-36)



รูป ก

ตารางที่ 6 ป้ายชุดแนะนำทิศทาง

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของตัวอักษร(ซม.)
1	3-36-25	40 X 25	10
	3-37-25		
2, 3	3-36-40	60 X 40	15
	3-37-40		

ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง(3-40),(3-41)

1. ลักษณะป้าย

ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ ตัวอักษร ตัวเลขและเครื่องหมายลูกศรสีดำ บรรจุข้อความระบุถึงจุดหมายปลายทางนั้นๆ ประกอบในป้าย

ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียวใช้รหัส

(3-40)ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่มีภาษาอังกฤษให้ใช้รหัส โดยทั่วไปให้ใช้เครื่องหมายลูกศรชี้ขึ้น ตั้งฉากกับ ป้ายหรือวางตามแนวอนชนานกับป้ายเพื่อระบุทิศทางไปสู่ จุดหมาย ปลายทางที่อยู่ข้างหน้าหรือทางซ้ายหรือทางขวาของสถานที่ตั้งป้าย ในกรณีจำเป็นอาจใช้เครื่องหมายลูกศรเฉียงทำมุมกับป้าย เล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้อง กับทิศทางที่แท้จริงได้ เครื่องหมายลูกศรที่ชี้ทิศทางตรงไปให้อยู่ทางด้านขวาของป้าย เว้นแต่ติดตั้งคู่กับป้าย ที่มีลูกศรชี้ไปทางขวา ให้เครื่องหมายลูกศรที่ชี้ทิศทางตรงไป อยู่ทางด้านซ้ายของป้าย เครื่องหมายลูกศร ที่ชี้ทิศทางไปทางซ้ายให้อยู่ทางซ้าย ของป้าย เครื่องหมายลูกศร ที่ชี้ทิศทางไปทางขวา ให้อยู่ทาง ขวาของป้าย

จุดหมายปลายทางที่ระบุในป้ายโดยทั่วไประบุเฉพาะชื่อ จังหวัด อำเภอ และสถานที่สำคัญเท่านั้นใน บางกรณีอาจใช้ชื่อของหมู่บ้านบนป้ายบอกจุดหมายปลายทางก็ได้แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการพิจารณาแล้วอย่างรอบคอบ ชื่อต่างๆบนป้ายบอกจุดหมายปลายทางให้ใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ชื่อจังหวัดให้ระบุเฉพาะชื่อจังหวัดเช่น ตาก, สุโขทัย, สงขลา, สระบุรี ฯลฯ
2. ชื่ออำเภอ ให้ใช้ตัวอักษร “อ.” ประกอบกับชื่อของอำเภอนั้นๆ เช่น อ.สูงเนิน, อ.สี, อ.วังน้อย ฯลฯ
3. ชื่อของหมู่บ้าน ให้ใช้ตัวอักษร “บ.” ประกอบกับชื่อของหมู่บ้านนั้นๆ เช่น บ.คอกควาย, บ.สุ่มเส้า, บ.ผ่อน ฯลฯ
4. สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง สนามบิน หรือท่าเรือเท่านั้น ยกเว้น ใน บางกรณีที่มีสถานที่แบบเดียวกันหลายๆแห่ง อยู่ใกล้กันอยู่เส้นทางเดียวกัน ก็อาจพิจารณาให้ใช้ชื่อเต็มของสถานที่นั้นๆ
5. ชื่อสถานที่อื่นๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ วัด เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ให้ระบุชื่อสถานที่นั้นๆ
6. ในกรณีที่ชื่อเต็มมีความยาวมาก หรือไม่สอดคล้องกับป้ายแนะนำอื่นๆ ที่ติดตั้งในที่เดียวกันให้พิจารณาให้ย่อคำให้สั้นลง โดยที่คำย่อที่ใช้บน ป้ายจะต้อง เป็นคำที่คนทั่วไปเข้าใจ เช่น พระนครศรีอยุธยา ให้ย่อเป็น อยุธยา

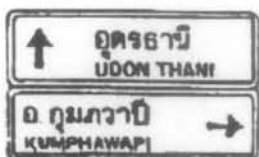
ภาพที่ 7 ป้ายบอกปลายทางที่ระบุเฉพาะชื่อ จังหวัด อำเภอ และสถานที่สำคัญ



(3-41)



(3-41)



(3-41)

บนทางหลวงแผ่นดินสายประธาน ทางหลวงแผ่นดินสายรอง ทางหลวงที่เป็นส่วนหนึ่งของทาง หลวงเอเชีย ทางหลวงที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ ชาวต่างประเทศเป็น



จำนวนมาก ให้ใช้ภาษา อังกฤษระบุชื่อ ของจุดหมาย ปลายทางนั้นๆด้วย หลักเกณฑ์การใช้ ภาษาอังกฤษดังกล่าวให้เป็นไปตามข้อ 4.5 เรื่องตัวเลขและตัวอักษร

### **การติดตั้งป้าย**

การติดตั้งป้ายบอกจุดหมายปลายทางควรจะทำในกรณีดังต่อไปนี้

1. ทางแยกระหว่างทางหลวงของกรมทางหลวงตัดผ่านหรือบรรจบกัน
2. ทางแยกระหว่างทางหลวงอื่นตัดกับทางหลวงของกรมทางหลวงให้พิจารณาติดตั้งป้ายบอกจุดหมายปลายทางในเฉพาะกรณีที่เหมาะสมเท่านั้น บนทางหลวงนอกเมืองให้ติดตั้งป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ก่อนถึงจุดเริ่มต้นโค้งของผิวจราจรใกล้ทางแยกระหว่าง 100-150 เมตร สำหรับบนทางหลวงในเมืองระยะติดตั้ง อาจลดลงได้ตามความเหมาะสม ความสูงและระยะติดตั้งตามแนวขวางของป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ให้ใช้ หลักการ โดยทั่วไปของการติดตั้งป้ายจราจร

### **หลักเกณฑ์การใช้โดยทั่วไป**

1. โดยทั่วไปไม่ควรแสดงชื่อจุดหมายปลายทางเกิน 3 ชื่อ บนสถานที่ติดตั้งเดียวกัน ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง 1 ป้าย ต่อจุดหมายปลายทาง 1 ทิศทาง การเรียงลำดับป้ายจะต้องวางเรียงจากบนลงล่าง โดย ให้ป้ายจุดหมายปลายทางตรงไปอยู่บนสุด ถัดลงมาเป็นจุดหมายปลายทางที่อยู่ทางซ้าย ล่างสุดเป็นชื่อเมืองหรือ สถานที่สำคัญที่ใกล้ที่สุดทางขวา

2. ชื่อที่ปรากฏบนป้ายบอกจุดหมายปลายทางเดียวกันตามทางแยก ต่างๆจะต้องเป็น ชื่อ เดียว กันตลอด

3. จุดหมายปลายทางที่ใช้บนแผ่นป้ายแต่ละทิศทาง ต้องเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญที่สุดของทิศทางนั้น ถ้ามีเมืองสำคัญเท่าๆกันหลายแห่งในทิศทางเดียวกัน ก็ให้ใช้ชื่อจุดหมายปลายทางที่ใกล้กว่า

4. ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องแนะนำหรือระบุถึงจุดหมายปลายทางมากกว่า : แห่งซึ่งไปใน ทิศ ทางเดียวกันบนแผ่นป้าย เดียวกันให้ชื่อของเมืองอยู่ใกล้กว่าอยู่เหนือ ชื่อของเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งอยู่ไกล ออกไป

5. ในกรณีที่ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง มิได้ระบุถึงเมือง หรือสถานที่สำคัญข้างหน้าจะต้องติดตั้งป้ายบอกระยะทาง (Distance Signs) เมื่อเลยทางแยก ไปแล้วทุกแห่ง เพื่อแนะนำผู้ขับขี่รถยนต์ให้ทราบ ถึงเมืองหรือสถานที่สำคัญข้างหน้า

6. ไม่ควรใช้ป้ายบอกจุดหมายปลายทางบ่อยครั้งสำหรับจุดหมาย ปลายทางที่ยังมีทิศ ทางตรง ต่อไปข้างหน้า เว้นแต่ทางหลวงที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่สำคัญข้างหน้าอยู่ใกล้และ ผ่าน ทางแยกหลาย ทางแยกที่จะทำให้เกิดการสับสน ให้พิจารณาติดตั้งป้ายแนะนำเพื่อเน้นถึงจุดหมายปลายทางที่สำคัญข้างหน้า เฉพาะเมื่อเป็นทางแยกใหญ่ๆที่สำคัญเท่านั้น

7. ถึงแม้ว่าขนาดของป้ายบอกจุดหมายปลายทางจะขึ้นอยู่กับความสูงและลักษณะ ของตัวอักษรที่ใช้ในป้าย อย่างไรก็ตาม เพื่อความเป็นระเบียบป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ที่ติดตั้งบนสถานที่เดียวกัน ต้องยาวเท่ากัน

8. ให้ใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 25 เซนติเมตร สำหรับใช้ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ติดตั้งบน ทางหลวงแผ่นดินสายประธาน และบริเวณทางแยกที่สับสน และให้ใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 20 เซนติเมตรสำหรับใช้กับป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ที่ใช้ติดตั้งบนทาง หลวงแผ่นดินสายรอง และทางหลวงจังหวัด

9. ทางแยกที่ออกแบบให้มีช่องจราจรเปลี่ยนความเร็วยาวมาก คนขับรถไม่สามารถมองเห็นสภาพของทางแยกข้างหน้าชัดเจน การติดตั้งป้ายตามหลักเกณฑ์ทั่วไปจะทำให้คนขับรถสับสนให้พิจารณา ติด ตั้งที่จุดเริ่มต้นของช่องจราจรดังกล่าวแต่ต้องไม่น้อยกว่า 100 เมตร จากทางแยก

ตารางที่ 7 ก. ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของ พยัญชนะ
1,2	3-40-60	210 (อย่างน้อย) <sup>๕</sup> 60	20
3	3-40-75	240 (อย่างน้อย) <sup>๕</sup> 75	20

ตารางที่ 8 ข. ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของพยัญชนะ	
			ไทย	อังกฤษ
1,2	3-40-60	210 (อย่างน้อย) <sup>๕</sup> 60	20	10 D
3	3-40-75	240 (อย่างน้อย) <sup>๕</sup> 75	25	12.5 D

### ลักษณะป้าย

ป้ายบอกระยะทางลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสี ขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุข้อความถึงจุด หมายปลายทางและระยะ ทางเป็น ตัวเลขแสดงจำนวนกิโลเมตรไปสู่จุดหมายปลายทางนั้นๆโดยใช้ตัว อักษร และตัวเลขสีดำ

ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียวให้รหัส (3-42) ป้าย บอกระยะทางที่มีภาษา  
อังกฤษ ให้ใช้ รหัส (343)ระบุชื่อของจุดหมาย ปลายทางรวมทั้งการใช้ภาษาอังกฤษบนป้าย บอ  
ระยะทาง ให้ใช้หลักการเดียว กับการระบุชื่อ ของจุดหมายปลายทางบนป้ายบอก จุดหมาย ปลายทางใน ข้อ 4.11.1 ตัวเลขแสดง จำนวน กิโลเมตรให้อยู่ด้าน หลังจุดหมายปลายทางทุก กรณี  
ระยะทางที่ระบุบนป้ายให้วัดไปถึงจุดอ้างอิงภายในเมือง หรือ สถานที่นั้นๆ และให้แสดงตัวเลข

เต็มเศษ ของกิโลเมตร ถ้าเกินครึ่งให้ปัดขึ้น ถ้าต่ำกว่าครึ่งให้ตัดออก ในกรณีที่ใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายบอก ระยะทางด้วย ให้ใช้ตัวเลขเพียงชุดเดียวต่อจุดหมายปลายทาง 1 แห่ง

ภาพที่ 8 ป้ายบอกระยะทาง



(3-43)



(3-43)



(3-43)

#### 5. การติดตั้งป้าย

การติดตั้งป้ายบอกระยะทางให้ใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. จุดที่ทางหลวงเริ่มออกนอกเขตเทศบาล เขตสุขาภิบาล หรือจุดเริ่มต้นทางหลวงให้ติดตั้งป้ายเลข จาก จุดนั้นในระยะทางไม่เกินกว่า 200 เมตร
2. เลยทาแยกที่มีป้ายบอกจุดหมายปลายทาง ให้ติดตั้งป้ายเลขจากจุดติดตั้งป้ายหมายเลขทางหลวงออก ไปอีกประมาณ 100 - 150 เมตร เว้นแต่ในย่านชุมชนระยะติดตั้งอาจลดลงได้ตามความเหมาะสม
3. ให้ติดตั้งป้ายชื่อบอกระยะทางเพิ่มจากข้อ 1 และ ข้อ 2 ทุกๆ 15 กิโลเมตร แต่ในกรณีที่มีเศษระยะ ทางไม่ลงตัว ให้จัดระยะห่างของป้ายช่วงที่มีเศษใหม่ โดยให้ระยะระหว่างป้ายห่างกันไม่เกิน 20 กิโลเมตร และไม่น้อยกว่า 10 กิโลเมตร โดยไม่ต้องมีภาษาอังกฤษในป้ายเว้นแต่ห่างทางหลวงนั้น เป็นทางหลวงที่อยู่ใน หลักเกณฑ์การใช้ภาษาอังกฤษในป้าย ตามข้อ 4.5 เรื่องตัวเลขและตัวอักษร ให้มีภาษาอังกฤษเฉพาะป้าย อัน ล่างสุดเท่านั้น
4. ความสูงและระยะติดตั้งตามแนวขวางของป้ายบอกระยะทางให้ถือหลักการของการติดตั้งป้าย จราจรทั่วไป

#### 6. ข้อควรสังเกต

1. โดยทั่วไปให้ติดตั้งป้ายบอกระยะทางไม่เกิน 3 ชื่อ บนสถานที่ติดตั้งเดียวกันโดยมีหลักการดังนี้  
ชื่อบน ป้ายแรกเป็นชื่อจังหวัด อำเภอ หรือสถานที่สำคัญที่ใกล้ที่สุดข้างหน้า

ชื่อกลาง ป้ายที่สองเป็นชื่อจังหวัด อำเภอ หรือสถานที่สำคัญ ที่อยู่ไกลออกไป หรือแยกออกไป ซึ่งผู้ขับ รถส่วนใหญ่บนทางตอนนั้นต้องการจะเดินทางไปถึง

ชื่อล่าง ป้ายที่สาม เป็นชื่อของจังหวัดข้างหน้าที่สำคัญของภาคหรือเป็นจังหวัด ที่เป็นชุมทาง ที่มีทางหลวงแยกไปจังหวัดหรืออำเภอต่างๆ และให้คงชื่อนี้ไว้ในลักษณะเดิมตลอดระยะทาง จนกว่าจะถึงจุด หมายปลายทางนั้นๆ ถ้าใช้ป้ายแผ่นเดียวสำหรับบอกระยะทางของจุดหมายปลายทาง 2 แห่งจะต้องมีเส้นขีด กลางสี่ด้านระหว่างชื่อของจุดหมายปลายทางทั้งสองนั้น ขนาด ความกว้างของเส้นขีดกลางจะต้องเท่ากับ ความกว้างของเส้นขอบป้าย

2. เมื่อผ่านทางแยกไปแล้ว ป้ายบอกระยะทางแห่งแรกจะต้องมีชื่อใดชื่อหนึ่งเหมือนกับ ชื่อในป้ายบอก จุดหมายปลายทางที่ทางแยกด้วย

3. แม้ว่าขนาดของป้ายบอกระยะทางจะขึ้นอยู่กับความสูงและลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในป้าย อย่างไรก็ตาม เพื่อความเป็นระเบียบ ป้ายบอกระยะทางที่ติดตั้งบนสถานที่ติดตั้งเดียวกันต้องยาวเท่ากัน

4. ให้ใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 25 เซนติเมตรสำหรับใช้ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ติดตั้งบนทางหลวงแผ่นดินสายประธาน และให้ใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 20 เซนติเมตร สำหรับใช้กับป้ายบอกระยะทางที่ใช้ติดตั้งบน ทางหลวงแผ่นดินสายรองและทางหลวงจังหวัด

ตารางที่ 9 ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของพยัญชนะ	ความสูงของตัวเลขชุด E
1,2	3-42-60	180 (อย่างน้อย) 60	20	20
3	3-42-75	180 (อย่างน้อย) 75	25	25

ตารางที่ 10 ป้ายบอกระยะทางที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของพยัญชนะ		ความสูงของตัวเลขชุด E
			ไทย	อังกฤษ	
1,2	3-43-75	180 (อย่างน้อย) 75	20	10	20
3	3-43-90	180 (อย่างน้อย) 90	25	12.5	25

หมายเหตุ การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มครั้งละ 5 เซนติเมตร

5.15 ป้ายชี้ทางและป้ายชื่อถนน (3 - 44) , (3 - 45)

### 5.15.1 ลักษณะป้าย

ป้ายชี้ทางลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านกว้างด้านใด ด้านหนึ่งทำมุมขึ้นชี้ทิศทางไปทางซ้ายหรือขวาพื้นป้ายสีขาวเส้นขอบป้าย ตัวอักษรตัวเลขและเครื่องหมายลูกศรสีดำบรรจข้อมูลความระบุดังข้อจุด หมายถึง ปลายทางอยู่ข้างหน้าตามทิศทางที่ลูกศรชี้

ป้ายชื่อถนนลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านกว้างทั้งสองด้านทำมุมชี้ทิศทางไปทางซ้ายและทางขวาพื้นป้ายสีน้ำเงินเส้นขอบของป้าย ตัวอักษร ตัวเลข และเครื่องหมายลูกศรสีขาว บรรจข้อมูลความ ระบุดัง ชื่อถนนอยู่ภายใน

### 5.15.2 การติดตั้งป้ายชี้ทาง

กรณีที่ 1 ป้ายชี้ทางที่ทำหน้าที่เป็นป้ายเสริมของป้ายบอกจุดหมายปลายทางบนทางแยกที่ สับสน เพื่อเน้นหรือระบุทิศทางให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้คนขับรถสามารถตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ได้ถูกต้อง โดยให้พิจารณาติดตั้งที่บริเวณ ดังนี้ คือ

1. ทางแยกสับสนที่มีเกาะแบ่งช่องหรือทิศทางจราจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางแยกที่มี บริเวณกว้าง
2. ทางแยกที่ผู้ใช้ทางอาจเลี้ยวผิดได้ เช่น ทางแยกที่มีถนนอื่นอยู่หลังป้ายบอกจุดหมาย ปลายทาง หรือทางแยกซึ่งผู้ใช้ทางมองไม่เห็นตำแหน่งที่เลี้ยวในระยะ 50 เมตร

กรณีที่ 2 สำหรับทางแยกเล็กๆ ที่ไม่เข้าหลักเกณฑ์การติดตั้งป้ายบอกจุดหมายปลายทาง แต่ มีความจำ เป็นจะต้องบอกสถานที่สำคัญที่แยกออกไป จากทาง หลวงนั้น ให้พิจารณาติดตั้งป้ายชี้ทาง ที่บริเวณดังนี้คือ

1. ทางแยกที่เข้าหมู่บ้าน หรือสถานที่สำคัญอื่นๆ
2. ทางแยกที่มีทางหลวงประเภทอื่นๆ เช่น ถนน ร.พ.ช., ถนนชลประทาน, ถนนเทศบาล หรือ ถนน สุขาภิบาล ตัดผ่านหรือบรรจบกับทางหลวง

## 6. การติดตั้งป้ายชื่อถนน

ป้ายชื่อถนน เป็นป้ายที่ระบุดังชื่อของถนนที่ตัดผ่านหรือบรรจบกับทางหลวงให้ใช้ป้ายชื่อ ถนนดังนี้คือ

1. ให้ใช้แทนป้ายชี้ทางในกรณีเมื่อใช้ป้ายชื่อถนนแล้วสามารถให้ข้อมูลในการเดินทางได้ดี หรือ ดีกว่า ป้ายชี้ทาง
2. ในกรณีที่ป้ายชื่อถนนนั้น เป็นถนนสำคัญ เป็นจุดหมายปลายทางของคนจำนวนมาก

### 6.1 ตำแหน่งการติดตั้งป้ายชี้ทาง

ให้ติดตั้งป้ายชี้ทางบริเวณทางแยกที่ตำแหน่งดังนี้คือ

1. ป้ายชี้ทาง ที่ชี้ไปทางซ้าย ให้ติดตั้งด้าน ใกล้เคียงทางซ้าย ถ้ามีเกาะจัดช่องจราจรให้ติดตั้งตรง หัวเกาะ
2. ป้ายชี้ทางที่ชี้ไปทางขวา ให้ติดตั้งทางด้าน ใกล้เคียงทางขวา

ตารางที่ 11 ป้ายชี้ทางที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

ขนาด	รหัส	สัดส่วน*	ความสูงของพยัญชนะ
1,2,3	3-44-60	180 <sup>๙</sup> 60	20

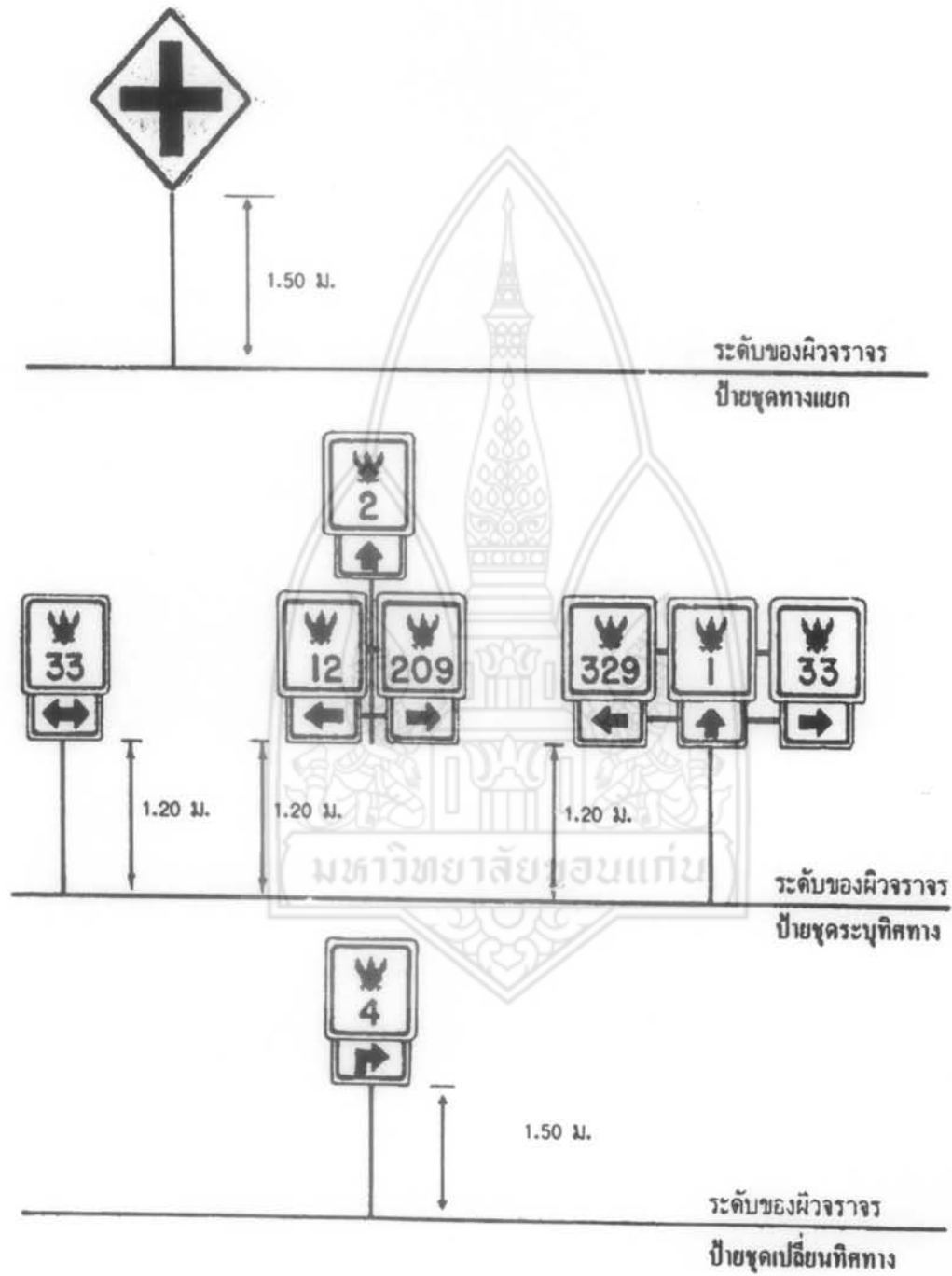
หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม

ตารางที่ 1 2 ป้ายชื่อถนนที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

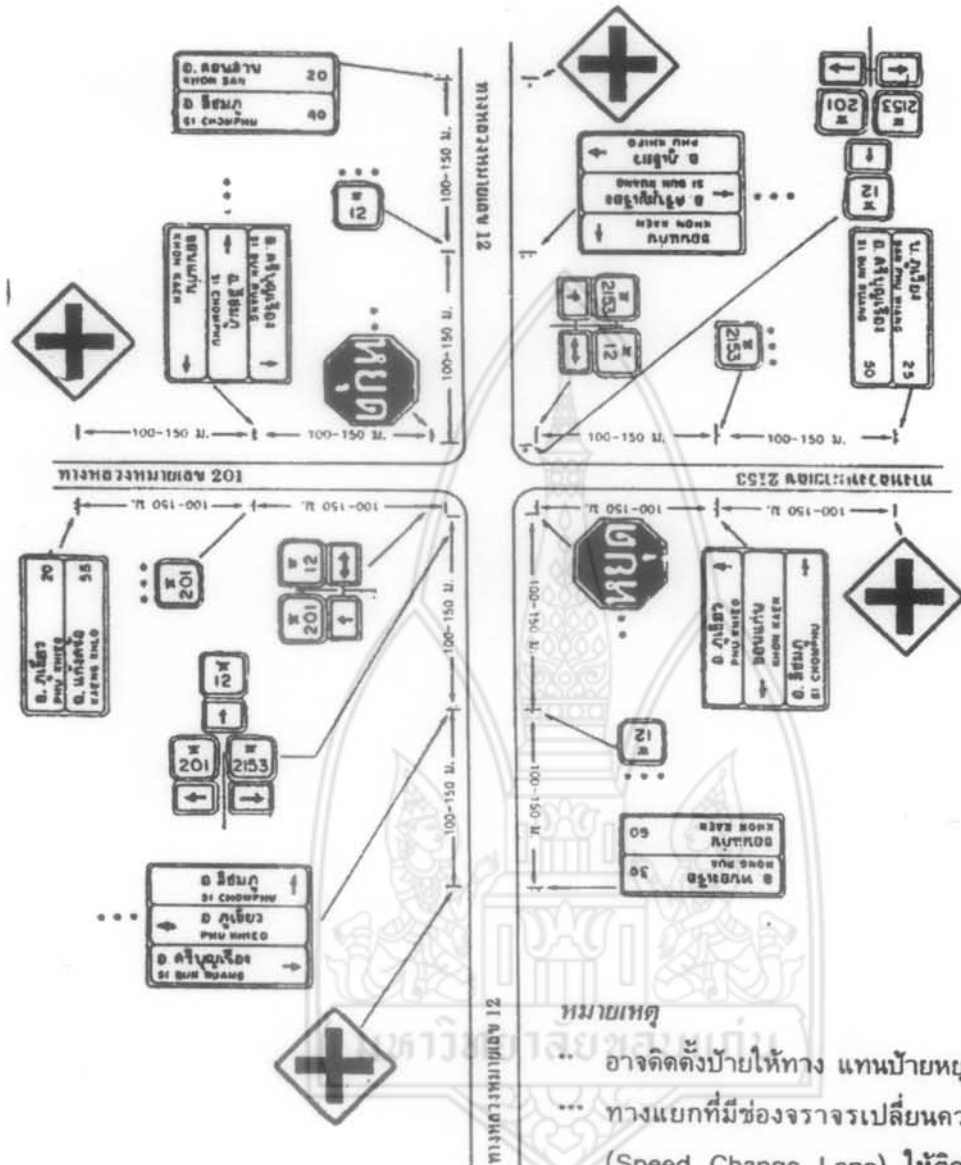
ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน*	ความสูงของพยัญชนะ	หมายเหตุ
1,2,3	3-45-30	180 <sup>๙</sup> 30	10	ถนนที่ติดกับทางหลวงทั่วไป ถนนที่เชื่อมกับทางหลวงพิเศษ
	3-45-45	180 <sup>๙</sup> 45	15	

หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม.

### ป้ายแนะนำ แสดงป้ายชุดต่างๆ



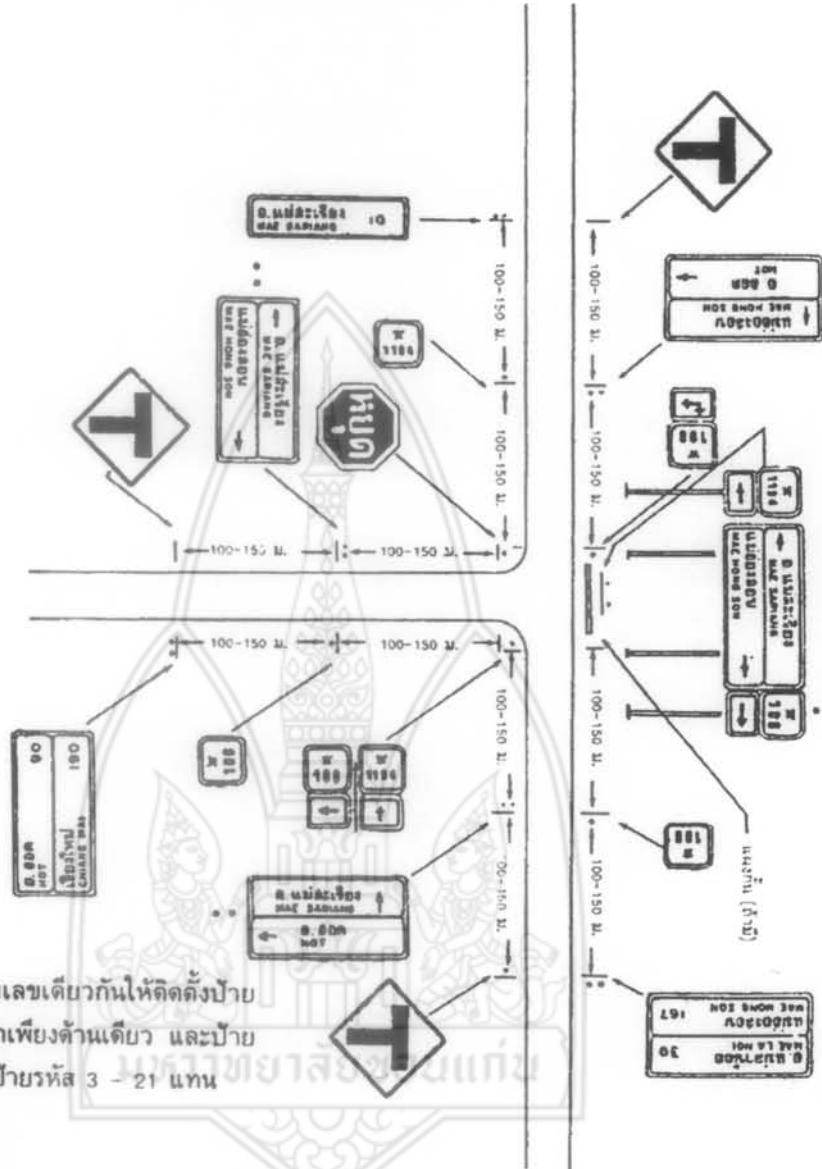
รูปที่ 1  
การติดตั้งป้ายจราจรบริเวณสี่แยก



หมายเหตุ  
 .. อาจติดตั้งป้ายให้ทาง แทนป้ายหยุดก็ได้  
 ... ทางแยกที่มีช่องจราจรเปลี่ยนความเร็ว (Speed Change Lane) ให้ติดตั้งที่จุดเริ่มต้น หรือจุดสิ้นสุดของช่องจราจรดังกล่าว แต่ต้องไม่น้อยกว่า 100 เมตร จากทางแยก



รูปที่ 2  
การติดตั้งป้ายจราจรบริเวณสามแยก



- ทางหลวงที่มีหมายเลขเดียวกันให้ติดตั้งป้ายแนะนำทางด้านขวาเพียงด้านเดียว และป้ายระบุทิศทางให้เป็นป้ายรหัส 3 - 21 แทน



- ทางแยกที่มีช่องจราจรเปลี่ยนความเร็ว (Speed Change Lane) ให้ติดตั้งที่จุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดของช่องจราจรดังกล่าว แต่ต้องไม่น้อยกว่า 100 เมตร จากทางแยก

### รูปที่ 3

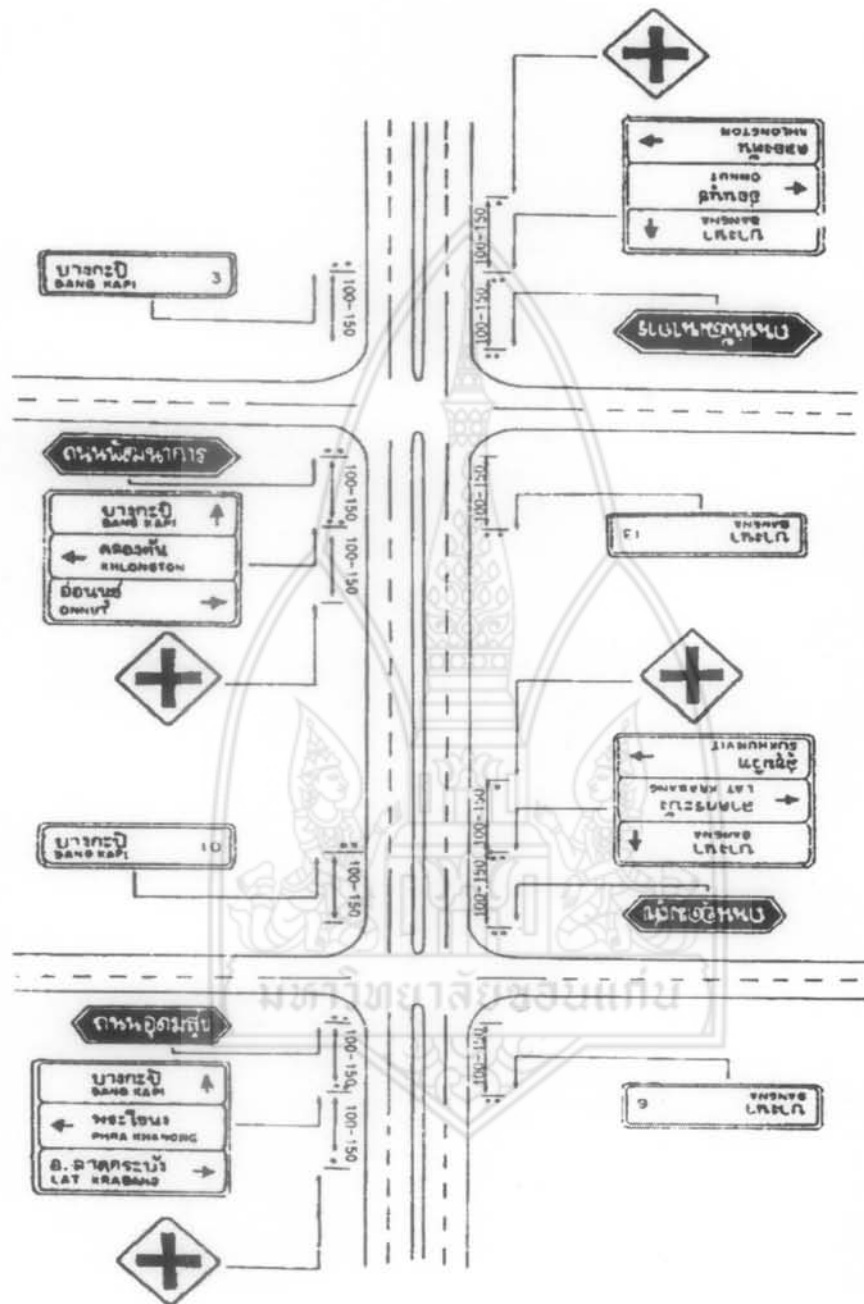
### การติดตั้งป้ายจราจรทางแยกเข้าหมู่บ้านหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ



#### หมายเหตุ

- ให้ติดตั้งตามความจำเป็น โดยคำนึงถึงความเร็วของยานพาหนะ
- \*\* อาจติดตั้งป้าย "ให้ทาง" แทนป้ายหยุดก็ได้

รูปที่ 4  
การติดตั้งป้ายจราจรป้ายชื้อถนนในเมืองหรือชานเมือง



## 6.2 ป้ายบอกสถานที่ (Place Identification Sign)

ป้ายบอกสถานที่เป็นข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขับขี่รถยนต์ เพราะเป็นป้ายที่แสดงตำแหน่ง ตำบลของทางหลวงบริเวณนั้น ป้ายบอกสถานที่ที่ต้องติดตั้งบนทางหลวงได้แก่ป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลองป้าย บอกเขตหรือป้ายแบ่งเขตปกครอง และป้ายชื่อหมู่บ้าน

## 6.3 ป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลอง

ป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลองลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม พื้นผ้าพื้นสีขาวเส้นขอบป้ายสีดำบรรจุข้อความภาษาไทยให้ตัวอักษร สีดำระบุถึงชื่อของแม่น้ำ คลอง หรือห้วย โดยมีคำว่า “แม่น้ำ” “คลอง” “ห้วย” นำหน้าชื่อเหล่านั้น

การใช้ป้ายบอกชื่อ แม่น้ำลำคลองให้ใช้เฉพาะที่เมื่อ มีทางหลวงทอดข้ามลำน้ำที่มีชื่อเฉพาะเท่านั้น.

ภาพที่ 14 ป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลอง

แม่น้ำป่าสัก

(3-46)

คลองพรหม

(3-47)

ห้วยจรเข้ม

(3-48)

ให้ติดตั้งป้ายบอกชื่อแม่น้ำลำคลองตรงสะพานข้ามแม่น้ำ คลอง หรือห้วย โดยให้ใช้ขอบป้ายด้านขวา สุดห่างจากขอบไหล่ทางไม่น้อยกว่า 0.06 เมตร หรือติดตั้งที่ราวสะพาน ส่วนความสูงของขอบป้ายด้านล่าง จาก ขอบผิวจราจร ให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2

ตารางที่ 13 ป้ายบอกชื่อแม่น้ำ

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของ พยัญชนะ
1,2	3-46-30		
	3-47-30	90 (อย่างน้อย) <sup>a</sup>	30
	3-48-30		10
3	3-46-45		
	3-47-45	150 (อย่างน้อย) <sup>a</sup>	15
	3-48-45	45	

หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม.

#### 6.4 ป้ายบอกเขต

ป้ายบอกเขตลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาวเส้น ขอบ ป้ายสีดำ บรรจุข้อความภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษรสีดำระบุถึงชื่อของ เขต จังหวัด เขตอำเภอ ฯลฯ โดยมีคำว่า “เขตจังหวัด” “เขตอำเภอ” “เขตเทศบาล นครเมือง หรือตำบล” “เขตสุขาภิบาล” อยู่ในบรรทัดบนและมีชื่อ ของ จังหวัด ของอำเภอ ชื่อของเทศบาล หรือชื่อของสุขาภิบาลนั้น อยู่ใน บรรทัดล่าง การใช้ป้ายบอกเขต ให้ใช้เฉพาะที่กำหนดไว้ในนี้เท่านั้น ห้าม นำไป ใช้นอก เหนือจากนี้เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากอธิบดี กรมทางหลวงเป็นรายๆไป

ภาพที่ 15 ป้ายบอกเขต

**เขตจังหวัด  
นครศรีธรรมราช**

(3-49)

**เขตอำเภอ  
หัวหิน**

(3-50)

**เขตเทศบาลตำบล  
ปอฉ่าง**

(3-51)

**เขตสุขาภิบาล  
หนองจอก**

(3-52)

ให้ติดตั้งป้ายบอกเขต ตรงเขตติดต่อ หรือใกล้เคียงเขตติดต่อระหว่าง จังหวัด อำเภอ ฯลฯ โดยให้ขอบป้ายด้านขวาสุดห่างจากขอบผิวจราจรไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้าย ด้านล่างจากขอบผิวจราจรให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2 กรณีที่ทางหลวงคเคี้ยวหรือแนวต่อเขตระหว่างจังหวัด อำเภอ ฯลฯ คดเคี้ยว อาจมีแนวต่อเขต หลายจุด ควรติดตั้งที่ใกล้เมืองมากที่สุดเท่านั้น

ตารางที่ 14 ป้ายบอกเขต ตรงเขตติดต่อ

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน *	ความสูงของ พylon	
			แถวที่ 1	แถวที่ 2
1,2,3	3-49-65 3-50-65 3-51-65 3-52-65	180 (อย่างน้อย) <sup>ก</sup> 65	10	15

หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม.

ตารางที่ 15 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้านที่ใช้ภาษาไทยอย่างเดียว

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน *	ความสูงของพylon	
			บรรทัดบน	บรรทัด ล่าง
1,2,3	3-53-65	180 (อย่างน้อย) <sup>ก</sup> 65	15	10

หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม.

ตารางที่ 16 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้านที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน *	ความสูงของพylon		
			แถวบน (ไทย)	แถวกลาง (อังกฤษ)	แถวล่าง (ไทย)
1,2,3	3-54-80	180 (อย่างน้อย) <sup>ก</sup> 80	15	10	5

หมายเหตุ \* การเพิ่มขนาดความยาวของป้ายให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 5 ซม.

## 6.5 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน

ป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายสีดำ บรรจุข้อความภาษาไทย ใช้ตัว อักษรสีดำ ระบุถึง ชื่อของ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด โดยมีพยัญชนะ “บ.” นำหน้าชื่อ หมู่บ้านในบรรทัดบน และมีพยัญชนะ “ต.” นำหน้าชื่อของตำบล พยัญชนะ “อ.” นำหน้า ชื่อของอำเภอ และมีพยัญชนะ “จ.” นำหน้าชื่อของ จังหวัด ที่อยู่ในบรรทัดล่าง

ภาพที่ 16 ป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน



(3-53)



(3-54)

ป้ายชื่อของหมู่บ้าน โดยทั่วไป ไม่ต้องมีภาษาอังกฤษในแผ่นป้าย เว้นแต่หมู่บ้านนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว ของชาวต่างประเทศหรือมีความ สำคัญทางประวัติศาสตร์ให้มีภาษาอังกฤษในแผ่นป้ายได้ โดยให้ชื่อ ภาษาอังกฤษอยู่ในบรรทัดกลาง ป้ายชื่อหมู่บ้านที่อยู่บนทางหลวงที่นำไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ต้องมีภาษา อังกฤษในป้าย

การใช้ป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน ให้ใช้เฉพาะเมื่อหมู่บ้านนั้นๆ อยู่ติดเขตทางหลวงเท่านั้น และเป็นหมู่บ้านที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น หรือเป็นหมู่บ้านที่มีชุมทางที่ทางหลวงแยกออกไปหรือมาบรรจบกันเท่านั้น หมู่บ้านที่อยู่ใกล้ๆกัน หรือติดๆกัน บนทางหลวงเดียวกันมีประชาชนอยู่ประปราย หรือใกล้ตัวเมือง ไม่สมควรติดตั้งป้ายบอกชื่อหมู่บ้าน

ให้ติดตั้งป้ายบอกชื่อหมู่บ้านตรงบริเวณที่เข้าเขตหมู่บ้าน โดยให้ขอบป้ายด้านขวาสุดห่างจากขอบผิวจราจร ไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร และไม่มากกว่า 8.00 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้าย ด้านล่างจากขอบผิวจราจรให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2

## 6.6 ป้ายแสดงข้อมูลและบริการ (Information and Service Signs)

6.6.1. ป้ายแสดงตำแหน่งของทางข้าม (Pedestrian Crossing Signs)

6.6.2. ป้ายแสดงด่านซังน้ำหนัก

6.6.3. ป้ายแสดงที่พักริมทาง (Rest Area Signs)

6.6.4. ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์ (Scenic Area Signs)

6.6.5. ป้ายแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

6.6.6. ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กิจกรรมและแหล่งชุมชน

6.6.7 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน

6.6.8 ป้ายแสดงโรงพยาบาล

6.7 ป้ายทางจักรยาน

6.7.1 ป้ายทางเฉพาะจักรยาน

6.7.2 ป้ายจักรยานชิดซ้าย

6.8 ป้ายจราจรในเขตเทศบาล สุขาภิบาล และย่านชุมชนอื่นๆ

ป้ายกลับรถ

6.8.1 ป้ายกลับรถที่ทางแยกได้

6.8.2 ป้ายแสดงตำแหน่งที่กลับรถ

ป้ายเตือนข้อความที่กลับรถข้างหน้า

**ป้ายแสดงข้อมูลและบริการ (Information and Service Signs)**

ป้ายแสดงข้อมูลและบริการเป็นป้ายบริการที่ใช้แสดงข่าวสาร ข้อมูลและบริการที่สำคัญที่ผู้ขับขี่ขาด ขาดควรทราบในการเดินทางบนทางหลวง และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ทางที่สามารถใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีอยู่ข้างทางหลวง เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เปลี่ยนอิริยาบถ ในการเดินทาง ชมทิวทัศน์ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ นอกเหนือไปจากป้ายบอกจุดหมายปลายทางและป้ายบอกระยะทาง ป้าย บริการต่างๆ มีดังต่อไปนี้ คือ

6.9 ป้ายแสดงตำแหน่งของทางข้าม (Pedestrian Crossing Signs)

ป้ายแสดงตำแหน่งของทางข้ามลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสพื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสีขาว บรรทัดสัญลักษณ์เป็นรูปคนกำลังเดินข้ามทางอยู่ ภายในรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าพื้นสีขาว เพื่อแสดงให้ผู้ขับขี่ขาด ขาดและคนเดินเท้าทราบถึงตำแหน่งของทางข้าม โดยปกติให้ติดตั้งบนทาง หลวงในเมือง

การใช้ป้ายแสดงตำแหน่งทางข้ามมีเหตุอันควร เมื่อจำนวนคน เดินข้ามมาก กว่า 100 คน ต่อชั่วโมง ใน ขณะที่ปริมาณจราจรทุกประเภท ไม่น้อยกว่า 450 คน ต่อชั่วโมง

ภาพที่ 17 ป้ายแสดงตำแหน่งทางข้าม



(3-60)



การติดตั้งป้ายให้อยู่ใกล้กับแนวเส้นหยุดบนผิวทางด้านใกล้กับทางม้าลาย โดยให้ขอบป้าย ด้านขวาสุด ห่างจากขอบผิวจราจรไม่น้อยกว่า 0.60 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้ายด้านล่างจาก ขอบผิวจราจร ให้ถือตาม มาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2 บนทางหลวงที่มีเกาะกลางหรือฉนวนกลาง ให้ติดตั้งที่เกาะหรือฉนวนกลางด้วย

#### 6.10 ป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนัก

ป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนัก ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสีขาว บรรจุข้อความภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสีขาวคำว่า “ด่านชั่ง น.น.” ในบรรทัดบน และมีข้อความภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสีขาวคำว่า “1 กม.” หรือเครื่องหมายลูกศรสีขาวชี้ไปในทิศทางสู่ด่านชั่ง น้ำหนักนั้นๆ เครื่องหมายลูกศรอาจทำมุม ใดๆ กับแผ่นป้ายได้ตามลักษณะของทางตอนนั้น

ป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนักใช้ติดตั้งเพื่อแสดงระยะทางหรือ ทิศทางไปสู่ด่านชั่ง น้ำหนัก รถบรรทุกให้ติดตั้งป้าย (3-68) ที่ระยะประมาณ 1 กม. และติดตั้งป้าย (3-69) หรือป้าย (3-70) ที่ระยะ 60 เมตร ก่อนถึงจุดทางแยกเข้าด่านชั่งน้ำหนัก การติดตั้งป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนักต้องให้ขอบป้าย ด้าน ขวาสุด ห่างจาก ขอบผิวจราจรไม่น้อยกว่า 0.60 เมตรส่วนความสูงของขอบ ป้าย ด้านล่าง จาก ขอบผิวจราจรให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2.

ภาพที่ 18 ป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนัก



ตารางที่ 17 ป้ายแสดงด่านชั่งน้ำหนักใช้ติดตั้งเพื่อแสดงระยะทาง หรือทิศทางสู่ด่านชั่ง

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของพยัญชนะ	
			บรรทัดบน	บรรทัดล่าง
1,2,3	3-68-80	180 <sup>a</sup> 180	20	10
	3-69-80		20	-
	3-70-80		30	-

### 6.11 ป้ายแสดงที่พักริมทาง (Rest Area Signs)

ป้ายแสดงที่พักริมทางลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าประกอบด้วยป้ายสี่เหลี่ยมจัตุรัส พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสีขาว บรรจุสัญลักษณ์เป็นรูปต้นไม้และม้านั่งสีขาว อยู่ภายในและมีข้อความแสดงระยะทางเป็นกิโลเมตรอยู่ใต้ภาพสัญลักษณ์ เพื่อ แสดงให้ผู้ขับขี่ช้ชวดยานทราบว่ามืที่พักริมทางอยู่ข้างหน้า ตัวเลข ตัวอักษร ภาษาไทย และภาษาอังกฤษใช้สีขาวบนพื้นป้ายสีน้ำเงิน ให้ติดตั้งป้าย (3-80) ที่ระยะประมาณ 1 กิโลเมตร ก่อนถึงที่พักริมทาง และ ติดตั้งป้าย (3-81) ซึ่งประกอบด้วย ป้ายสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาด 90 x 90 และป้ายร่วม ชูครระบุทิศทาง 3-26-60, 3-27-60 หรือ 3-28-60, 3-29-60 ที่ระยะประมาณ 60 เมตร ก่อนถึงจุดเลี้ยวไปที่ที่พักริมทาง

ภาพที่ 19 ป้ายแสดงที่พักริมทาง



(3-80)



(3-81)

การติดตั้งป้ายแสดงที่พักริมทาง ต้องให้ขอบป้ายด้านขวาสุดห่างจากขอบผิวจราจร ไม่น้อยกว่า 0.60 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้ายด้านล่างจากขอบผิวจราจรให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้ง ข้อ 1.10.2

ตารางที่ 18 ป้ายแสดงที่พักริมทาง

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของ		
			ตัวอักษร		ตัวเลขชุด E
			ไทย	อังกฤษ	
1,2,3	3-80-90	90 <sup>a</sup> 120	10	10	20
	3-81-90	90 <sup>a</sup> 90	-	-	-

6.12 ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์ (Scenic Area Signs)

ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์ ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้ายสีขาว บรรจุข้อความและตัวเลข หรือเครื่องหมายลูกศร เพื่อแสดง ระยะทางหรือทิศทางไปสู่สถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้ชมทิวทัศน์ โดยใช้ตัวอักษร ตัวเลขและเครื่องหมายลูกศรสีขาว

ให้ติดตั้งป้าย (2-82) ที่ระยะประมาณ 1 กิโลเมตร ก่อนถึงสถานที่ชมทิวทัศน์และติดตั้งป้าย (3-83) หรือ (3-84) ที่ระยะ 60 เมตร ก่อนถึงจุดเลี้ยวไปสู่สถานที่ชมทิวทัศน์

ภาพที่ 20 ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์



(3-82)



(3-83)



(3-84)

การติดตั้งป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์ต้องให้ขอบป้ายด้านขวาสุดห่างจากขอบผิวจราจร ไม่น้อยกว่า 0.06 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้ายด้านล่างจากขอบผิวจราจร ให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2

**ตารางที่ 19 ป้ายแสดงสถานที่ชมทิวทัศน์**

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	ความสูงของตัวอักษร				ความสูงและชุดตัวเลข
			ไทย		อังกฤษ		
			บน	ล่าง	บน	ล่าง	
	3-82-120	180 <sup>a</sup> 120	20	10	10	10	20
ท ก	3-83-120	180 <sup>a</sup> 120	20	-	10	-	-
ขนาด	3-84-120	180 <sup>a</sup> 120	20	-	10	-	-

**6.13 ป้ายแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยว**

ป้ายแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นป้ายที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้ที่ใช้รถใช้ถนนที่ผ่าน บริเวณ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดความ สนใจสามารถเดิน ทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ถูกต้อง ป้ายเหล่านี้ได้แก่

**4.15.5.1 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติกิจกรรมและแหล่งชุมชนป้ายแสดง**

สถานที่ ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กิจกรรมและแหล่งชุมชน ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีน้ำเงิน มีความยาว เป็นด้านตั้ง มีภาพสัญลักษณ์แสดงถึงธรรมชาติที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สีน้ำเงินบรรจุอยู่ในกรอบ หน้าต่างสี่ เหลี่ยมจัตุรัสที่มีพื้นป้ายสีขาว มีข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว ระบุถึงชื่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ภาพ สัญลักษณ์ และมีตัวเลขหรือเครื่องหมายเพื่อแสดงถึงระยะทาง หรือทิศทางที่ชี้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ให้ติดตั้งป้ายชี้ทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนถึง ทางแยกที่ทาง หลวงตัดกันประมาณ 500 เมตร – 1 กิโลเมตร โดยให้ขอบป้ายห่างจากขอบ ผิวจราจรไม่น้อย กว่า 0.60 เมตร ส่วนความสูงของขอบป้าย ด้าน ล่างจากขอบ ผิว จราจรให้ถือ ตามมาตรฐาน การติดตั้งข้อ 1.10.2

ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการติดตั้ง ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวให้ขออนุญาตจากกรมทางหลวงเพื่อ พิจารณา เป็นรายๆ

ตารางที่ 20 ป้ายแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	หน้าต่าง จตุรัส กว้าง ยาว	ความสูงของตัวอักษร				ความสูง ของตัวเลข ชุด E
				ภาษาไทย		ภาษา อังกฤษ		
				บรรทัด				
				บน	ล่าง	บน	ล่าง	
1, 2, 3	3-85-90	90 <sup>๙</sup> 120	60 <sup>๙</sup> 60	10	5	5	5	10

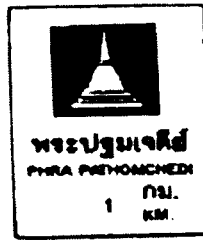
6.14 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน

ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถานลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นบ้านสีขาวมีด้านยาวเป็นด้านตั้งมีภาพ สัญลักษณ์ สีขาวแสดง ถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน บรรจุอยู่ใน กรอบรูปหน้าต่างสี่เหลี่ยมจตุรัสที่มีพื้นป้าย สีน้ำตาลมีข้อความตัว อักษรไทยและภาษาอังกฤษ สีน้ำตาลระบุถึงชื่อสถานที่ของโบราณสถานอยู่ได้ ภาพสัญลักษณ์และมีตัวเลขหรือเครื่องหมายเพื่อ แสดงถึงระยะ ทางหรือทิศทางไปสู่สถานที่ของโบราณสถานอยู่ได้สุด

ให้ติดตั้งป้ายชี้ทางไปโบราณสถานก่อนถึงทางแยกที่ทาง หลวงตัดกัน ประมาณ 500 ม. – 1 กิโลเมตร โดยให้ขอบป้ายห่างจากขอบผิวจราจรไม่น้อยกว่า 0.60 ม. ส่วนความสูงของขอบป้าย ด้านล่าง จากขอบผิวจราจร ให้ถือตามมาตรฐานการติดตั้งข้อ 1.10.2

โบราณสถานที่อยู่ชิดเขตทางหลวงหรือแยกออกจากทางหลวงให้ติดตั้งป้าย (3 – 86) ที่ระยะประมาณ 1 กิโลเมตร ก่อนถึงสถานที่โบราณสถานหรือทางที่แยกจากทางหลวง และติดตั้งป้าย (3 – 87) ที่ระยะ 60 เมตร ก่อนถึงจุดเลี้ยวสู่ โบราณสถานหรือแยกทางหลวงไป

ภาพที่ 21 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน



(3-86)



(3-87)

ตารางที่ 21 ป้ายแสดงสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน

ขนาดที่	รหัส	สัดส่วน	หน้าต่าง จตุรัส กว้าง ยาว	ความสูงของตัวอักษร				ความสูง ของตัวเลข ชุด E
				ภาษาไทย		ภาษา อังกฤษ		
				บรรทัด				
				บน	ล่าง	บน	ล่าง	
1,2,3	3-86-90	90 <sup>๙</sup> 120	60 <sup>๙</sup> 60	10	5	5	5	10
	3-87-90	90 <sup>๙</sup> 120	60 <sup>๙</sup> 60	10	-	5	-	-
	3-88-90	90 <sup>๙</sup> 120	60 <sup>๙</sup> 60	10	-	5	-	-

6.15 ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้าย สีขาว มีเส้นขีดกลาง สีขาวคั่นระหว่างชื่อของแหล่งท่องเที่ยว ขนาดความ กว้างของเส้น ขีดกลางจะต้องเท่ากัน หรือประมาณเท่ากับ ความ กว้างของเส้นขอบ ป้ายช่องบนสุดของป้ายจะมีข้อความว่า“แหล่งท่องเที่ยว”มี ภาษา อังกฤษ อยู่ข้างล่างคำว่า “TOURIST ATTRACTION”และมี สัญลักษณ์รูปตัว “i” แสดงที่รวม

แหล่งท่องเที่ยวสีขาวอยู่ในกรอบรูปสี่เหลี่ยม ช่องล่างถัดมาในแนวเดียวกันก็มีเส้นขีดกลางสีขาว คั่น บรรจุข้อความระบุถึง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด อำเภอ หรือ บริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ใกล้กัน มีเครื่องหมายลูกศรแสดง ทิศทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสีน้ำเงินอยู่ในกรอบ สี่เหลี่ยมที่มีพื้นสีขาว อยู่อีกด้านหนึ่ง สำหรับชื่อแหล่ง

ภาพที่ 22 ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยว



แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถานให้ใช้สัญลักษณ์สี น้ำตาล

การใช้ป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยว

- ให้ใช้เฉพาะเมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวหลายๆแหล่งอยู่ใกล้กัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน
- ให้ติดตั้งป้ายรวมแหล่งท่องเที่ยวก่อนถึงทางแยกประมาณ 500 เมตร โดยจัดให้มีบริเวณ สำหรับหยุดรถเพื่ออ่านป้ายดังกล่าวได้
- ให้ออกแบบป้าย สามารถอ่านได้ในระยะ 50 เมตร
- ให้เรียงลำดับซ้ายจากระยะทางใกล้ไปหาไกล
- เมื่อก่อนถึงบริเวณปากทางที่แยกเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ควรติดตั้งป้ายชี้ทางประกบกัน ให้เห็นได้ทั้ง 2 ทิศทาง เพื่อเน้นให้ผู้ขับขี่เห็นได้ชัดเจน เพื่อช่วยให้สามารถไปยังจุดหมายที่ต้องการ ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ความกว้าง ความกว้างของป้ายขึ้นอยู่กับจำนวนสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะกำหนดไว้ในแผ่น ป้ายโดยทั่วไปจะไม่เกิน 6 แห่ง ความยาว ความยาวของป้ายไม่น้อยกว่า 180 เซนติเมตร และสามารถเพิ่มความยาวของป้ายได้ครั้งละ 5 เซนติเมตร เพื่อให้ได้ระยะห่างตามมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้

#### 6.16 ป้ายแสดงโรงพยาบาล

ป้ายแสดงโรงพยาบาลลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสพื้นป้ายสีน้ำเงินเส้นขอบป้ายสีขาว บรรจุสัญลักษณ์เป็น รูปเครื่องหมายกาชาดสากลสีแดงและสัญลักษณ์รูปเตียงคนไข้สีขาวอยู่ภายใน

การติดตั้งป้ายแสดงโรงพยาบาล ซึ่งมีอยู่ 3 แบบ ให้ปฏิบัติตามหลักการ ดังต่อไปนี้

1. แบบที่ 1 สำหรับติดตั้งหน้าโรงพยาบาล

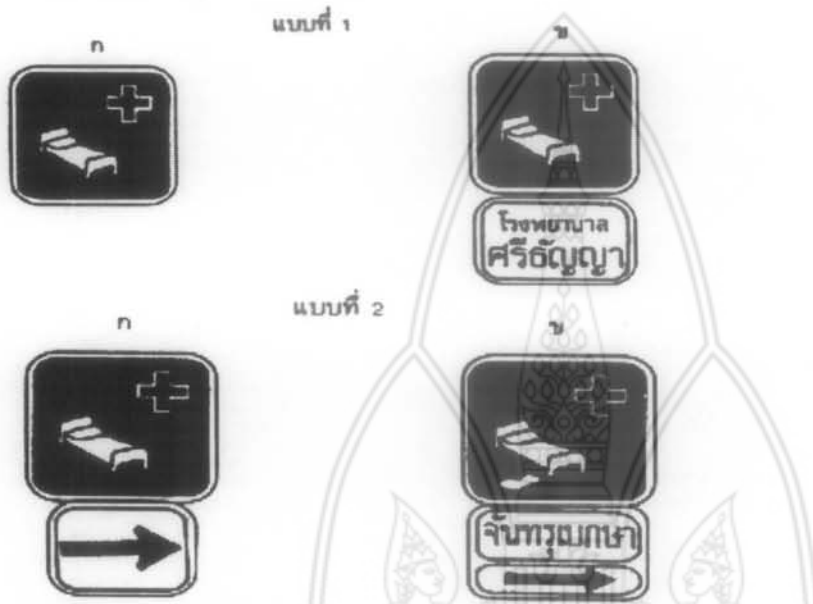
1.1 ติดตั้งตรงเขตโรงพยาบาลซึ่งอยู่ติดทางหลวง

1.2 โดยทั่วไปให้ใช้แบบ ก. คือ **ไม่ต้องมีป้ายชื่อโรงพยาบาลประกอบ**

1.3 แบบ ข. ที่มีป้ายชื่อโรงพยาบาลประกอบใช้เมื่อมีชื่อโรงพยาบาลหลายแห่งตั้งอยู่

ใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 23 ป้ายแสดงโรงพยาบาล



แบบที่ 2 สำหรับติดตั้งตรงบริเวณทางแยก

2.1 ติดตั้งบริเวณทางแยกที่มีทางแยกซ้ายขวาไปยังโรงพยาบาล และตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 5 ก.ม. จากทางแยกนั้น

2.2 การติดตั้งให้ติดตั้งก่อนถึงทางแยกประมาณ 60 เมตร

2.3 ถ้าทางแยกไปโรงพยาบาลนั้น มีการเลี้ยวหรือเปลี่ยนทิศทางการที่สับสน ให้ติดตั้งแนะนำเพิ่มทุกจุดที่จำเป็นต่อไปจนถึงโรงพยาบาล

2.4 การเลือกแบบป้ายแบบที่ 2 ก. หรือ 2 ข. ให้พิจารณาตามความเหมาะสม

2.5 **ไม่ต้องติดตั้งป้ายแบบที่ 2 ในกรณีดังต่อไปนี้**

2.5.1 ถ้าทางแยกนั้นมีการติดตั้งป้ายบอกจุดหมายปลายทางอยู่แล้ว (ให้คิดแบบที่ 3 แทน)

2.5.2 ถ้าโรงพยาบาลนั้นๆ ไม่รับรักษาผู้ป่วยบาดเจ็บฉุกเฉิน

2.5.3 ถ้ามีโรงพยาบาลที่ใหญ่กว่าโรงพยาบาลนั้นในรัศมี 10 กม.



ภาพที่ 24 ป้ายสำหรับติดตั้งบริเวณทางแยกในโรงพยาบาล



3. แบบที่ 3 สำหรับติดตั้งก่อนถึงทางแยก

3.1 ติดตั้งก่อนถึงบริเวณทางแยกที่มีสภาพตามข้อ 2.5.1

3.2 การติดตั้ง ให้ติดตั้งก่อนถึงป้ายเตือนทางแยกประมาณ 100 เมตร

3.3 ไม่ต้องติดตั้งป้ายประเภทที่ 3 ในกรณีดังต่อไปนี้

7. เอกสารประกอบการประชุม

วาระการประชุม ครั้งที่ 3/2545 ซึ่งแจ้งรายละเอียด โครงการผลิตและติดตั้งป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ วันพฤหัสบดีที่ 1 สิงหาคม 2545 เวลา 9.30 นาฬิกา ณ ห้องบอลรูม โรงแรมดิเมอรัลด์ ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ

ความเป็นมาการดำเนินการโครงการ ฯ

ตามที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่จะใช้เป็นกลไกในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้พิจารณาและจัดสรรงบประมาณกลางในงบประมาณเศรษฐกิจปีงบประมาณ 2545 และส่วนหนึ่งของงบประมาณดังกล่าวรัฐบาลได้จัดสรรเพื่อนำมาส่งเสริมการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อ ยกกระตือรือร้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ได้มาตรฐาน และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจาก การท่องเที่ยว

จากนโยบายดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ท.ทท.)พิจารณาว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น “โครงการผลิตและติดตั้งป้ายชี้ทาง และป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ” จึงเป็น โครงการหนึ่งที่จะตอบสนองนโยบายของรัฐ ทั้งนี้เนื่องจาก เหตุผลดังนี้

1. ยุทธศาสตร์หนึ่งของการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการจัดทำโครงการผลิตและติดตั้งป้าย

ชี้ทางและป้ายแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวฯ จึงเป็นโครงการหนึ่งในการตอบสนอง  
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผน แม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของ  
ประเทศ ซึ่งศึกษาโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ; มีนาคม 2540

2. ป้าย เปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการพบเห็นของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนา  
รูปแบบของ ป้ายให้มีความน่าสนใจ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการพัฒนา  
สินค้าทางการท่องเที่ยว และ เป็นการยกระดับให้ป้ายมีมาตรฐานความปลอดภัยด้วย
3. ป้ายชี้ทางเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว  
โดยไม่หลงทาง ทั้งนี้ผลที่ตามมาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดเส้นทาง  
ท่องเที่ยวได้ตามเวลาที่กำหนดจากแนวคิดดังกล่าว โครงการผลิตและติดตั้งป้ายชี้ทาง  
และป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็น โครงการ หนึ่งที่มีความสอดคล้องตาม  
แนวนโยบายของรัฐบาล ในอันที่จะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ใน  
การฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

การพิจารณาประเภทของป้ายตามโครงการผลิตและติดตั้งป้าย

1. ป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว(ป้ายประวัติ)
2. ป้ายแนะนำสถานที่ (ป้ายแผนที่ )
3. ป้ายชี้ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว
- 3.1 ป้ายชี้ทางประเภท Overhead
- 3.2 ป้ายชี้ทางประเภท Overhang
- 3.3 ป้ายชี้ทางประเภทข้างทาง 2 เสาค
- 3.4 ป้ายชี้ทางประเภทบอกทางในชุมชน

#### 7.1 แนวทางการติดตั้งป้ายชี้ทางประเภท OVERHEAD.ประเภท OVERHANG และ ประเภทข้างทาง 2 เสาค

เนื่องจากการติดตั้งป้าย OVERHEAD .OVERHANG และป้ายข้างทาง 2 เสาค ส่วนมากจะ  
ติดตั้งบน ถนนของกรมทางหลวง ดังนั้นเพื่อให้การติดตั้งป้ายในครั้งนี้มีความเหมาะสม ทั้งในเรื่อง  
ของข้อความบนแผ่น ป้าย และจุดติดตั้งที่จะไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนกับป้ายที่มีอยู่เดิมของกรมทาง  
หลวง จึงขอให้ปฏิบัติตามข้อแนะนำ ต่อไปนี้

1. การกำหนดชื่อแหล่งท่องเที่ยวบนหน้าป้าย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการนี้  
จึงขอให้ พิจารณา ด้วยว่าชื่อดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวจริงหรือไม่ หากมีชื่อใดที่ไม่เหมาะสมผู้  
ควบคุม งานสามารถปรับเปลี่ยน/แก้ไข ได้ทันที

2. ให้ตรวจสอบการสะกดชื่อทั้งภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ , เครื่องหมายหัวลูกศรและสัญลักษณ์แสดง ประเภทแหล่งท่องเที่ยว และสีของแผ่นป้ายให้ถูกต้องตามข้อกำหนด

3. การเลือกจุดติดตั้งป้ายทุกชนิดให้พิจารณาจุดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่มีต้นไม้หรือสิ่ง ก่อสร้างใดๆมาบดบัง

4. การติดตั้งป้าย OVERHEAD ของ ท.ทท. ส่วนใหญ่จะติดตั้งบริเวณจุดเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาค หรือ จุดเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดใหญ่ ๆ ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยที่จะซ้ำซ้อนกับป้าย OVERHEAD ของ กรม ทางหลวง แต่หากต้องมีจุดติดตั้งใดใกล้กับป้าย OVERHEAD ของกรมทางหลวง ให้เลื่อนจุดติดตั้งป้าย OVERHEAD ของ ท.ทท. ออกมาห่างจากป้ายของกรมทางหลวง ไม่น้อยกว่า 500 เมตร

5. การติดตั้งป้าย OVERHANG และป้ายข้างทาง 2 เสาคือของ ท.ทท. ซึ่งมักจะมีจุดติดตั้งบริเวณทางร่วม หรือทางแยกเช่นเดียวกับป้ายของกรมฯ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือบดบังป้ายของ กรม ทางหลวง ที่กำหนดไว้ใน คู่มือ เครื่องหมายควบคุมการจราจร ภาค 1 ฉบับปี 2531 (เล่มสีเขียว) หน้า 91 – 93 เป็นระยะดังนี้

100 – 150 เมตร สำหรับ ป้ายข้างทาง

150 – 200 เมตร สำหรับ ป้าย OVERHANG

## 8. แหล่งข้อมูลเอกสาร แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ บทคัดย่อ

1. ภูหลวงมรดกแห่งอีสาน จ.เลย

บทคัดย่อ

เสนอแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง สภาพภูมิประเทศของภูหลวง สภาพภูมิอากาศ การเดินทางสู่ภูหลวง ที่พัก สิ่งที่น่าสนใจบนภูหลวง เช่น ทุ่งดอกไม้หน้าผา น้ำตก เป็นต้น การเตรียมตัวขึ้นภูหลวง พร้อมกำหนดการท่องเที่ยวบนภูหลวง

2. เที้ยวสุรินทร์ถิ่นวัฒนธรรม 'ซ้าง'

บทคัดย่อ

ชาวสุรินทร์ถือว่าซ้างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในสมัยก่อน จะเลี้ยงซ้างไว้เพื่อนำไปจับซ้างก่อนการจับซ้างหมอซ้าง จะต้องทำพิธี "सानปรังก่า" ซึ่งปรังก่าคือหนังควาย อุปกรณ์สำหรับจับซ้าง นอกจากนี้ซ้างที่ชาว สุรินทร์เลี้ยงไว้ ยังใช้สำหรับออกงานใหญ่ด้วย สำหรับในปัจจุบันมีการนำซ้างเข้าเมือง เพื่อหารายได้ก่อให้เกิด ปัญหา การกีดขวางทางจราจร ทำให้เกิดอุบัติเหตุกับซ้าง จึงมีการจัดโครงการนำซ้าง กลับสู่หมู่บ้านเพื่อทำ ให้เจ้าของซ้าง มีรายได้ กิจกรรมในงาน ได้แก่ หมอซ้าง เล่าประวัติต่าง ๆ เกี่ยวกับซ้าง วิธีการจับซ้างในสมัย ก่อนและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตไอศครีมที่ใหญ่ที่สุด

บทคัดย่อ

จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดโครงการนำร่อง โดยการเดินสายเปิดแหล่งผลิต แหล่งค้าส่งใน 2 จังหวัดหลักของภาคอีสาน คือ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา และได้จัดงานแสดงนิทรรศการและการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด ขอนแก่น” เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2544 ผู้นำผลิตภัณฑ์หลากหลายไปวางจำหน่าย ทั้งจากหมู่บ้าน และโรงงาน อุตสาหกรรม สินค้าดังกล่าว ได้แก่ ผ้าไหม เสื้อผ้า เครื่องจักสาน ของที่ระลึก ฯลฯ

#### 4. ของดีเมืองยศ แหล่งผลผลิต-สินค้าคู่มือียงโยธร

บทคัดย่อ

จังหวัดโยธร เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง และมีของดีอยู่มากมายทั้งงานช่าง งานหัตถกรรม ผลผลิตจากกลุ่มแม่บ้าน ผลผลิตด้านการเกษตร นายสมัย สมแสน ผู้ว่าราชการจังหวัดจึงสร้างศูนย์กลางแห่งการจำหน่าย สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ชื่อ “ร้านของดีเมืองยศ” สินค้าที่วางจำหน่ายเช่น กระเป๋าคาดอก กระเป๋านั่งเทียม ข้าวเกรียบ ผลิตภัณฑ์จากผัก ใบเคย ฟักทอง และเผือก เสื้อ เครื่องจักสาน ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ไข่เค็ม ผ้าห่ม ฯลฯ

#### 5. งานเทศกาลดอกคูณ-เสียงแคน ขอนแก่นเหลืองอร่ามยามวันสงกรานต์

บทคัดย่อ

งาน “เทศกาลดอกคูณ-เสียงแคน” ของจังหวัดขอนแก่นในปีนี้ได้จัดขึ้น ระหว่างวันที่ 7-15 เมษายน 2543 ที่บริเวณบึงแก่นนคร กิจกรรมของงานได้เพิ่มรูปแบบของงานหลายอย่าง โดยเน้นถึงของดีเมืองขอนแก่น เช่น มหกรรมอาหารดี ของที่ระลึกจากขอนแก่น มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน การประกวดเกี่ยวขลุ่ยประชาติ ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ การประกวดส้มตำช้าง ประกวดอาหารพื้นบ้าน ประกวด พานบายศรี ฯลฯ

#### 6. จังหวัดสุรินทร์

บทคัดย่อ

สุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นจังหวัด ที่ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งอาระธรรมแห่งหนึ่งของภาคอีสาน ได้รับอิทธิพลจากขอม เขมร และส่วย มีขนบ ธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมตลอดจนภาษาพูดเป็นของตนเอง ประชากรมี 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มชาวพื้น เมืองอีสาน(ลาว) เขมร และส่วย สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หมู่บ้านช้างบ้านดากกลาง กลุ่มปราสาท ตะเสมียน ปราสาทจอมพระ บ้านเขวาสินรินทร์ เขตอนุรักษ์พันธุ์ไม้สนสองใบ เป็นต้น สถานที่พัก ร้านอาหารแหล่งผลิตใหม่ที่สำคัญ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การเดินทาง

#### 7. จังหวัดหนองคาย

บทคัดย่อ

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับท่าเดื่อของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่สูง มีระดับ ความสูงเฉลี่ย 1,200 ฟุต จากระดับน้ำทะเล แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 3 กิ่งอำเภอ หนองคายมีสถานที่มากมายในแต่ละเขตอำเภอ เช่น พระธาตุหนองคาย หาดจอมมณีในเขตอำเภอเมือง ภูทอก เขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าภูวัว เขตอำเภอบึงกาฬ เป็นต้น สถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง แผนที่เส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย

8. ชัยภูมิ = Chiyapum

บทคัดย่อ

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ มีทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ งานประจำปี ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ คือ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าซิด ผ้าทอ ไม้กรอกพื้นเมือง เครื่องจักสาน

9. มุกดาหาร

บทคัดย่อ

กล่าวถึงประวัติของจังหวัดมุกดาหารพอสังเขป อาณาเขต การเดินทาง สถานที่ของแต่ละเขตอำเภอ ระเบียบการข้ามไปแขวงสุวรรณเขต ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) วันและเวลา เรือโดยสารข้ามไป สปป.ลาว เทศกาลและงานประเพณี สินค้าที่ระลึก หมายเลขโทรศัพท์สถานที่สำคัญ ร้านอาหาร สถานที่พัก และแผนที่จังหวัดมุกดาหาร

10. มหาสารคาม

บทคัดย่อ

เสนอรายละเอียดของจังหวัดในด้านที่ตั้ง การปกครอง เนื้อที่ การเดินทาง ระยะทางระหว่าง อำเภอเมือง-อำเภอต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละเขตอำเภอ งานประเพณี สินค้าที่ระลึก สถานที่พัก ร้านอาหาร รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ มีแผนที่เมืองมหาสารคาม และแผนที่จังหวัดมหาสารคาม

11. ร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

เสนอประวัติจังหวัดโดยย่อ การปกครอง การเดินทางและระยะทางจากจังหวัดไปอำเภอต่างๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละเขตอำเภอ เช่น สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ร้อยเอ็ด บึงพลาญชัย ปรากฏ์ กู่กาสิงห์ กู่พระโกนา บึงเกลือ เป็นต้น งานประเพณี สถานที่พัก ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก พร้อม กับตัวอย่างกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดแบบครึ่งวัน แบบ 1 วัน มีแผนที่เส้นทาง และ แหล่งท่องเที่ยว จ.ร้อยเอ็ด

12. ร้อยเอ็ด = Rio-Et

### บทคัดย่อ

เป็นแผนที่แสดงที่ตั้งของสถานที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด อาทิเช่น ส่วนราชการ โรงแรม โรงภาพยนตร์ ร้านค้าของที่ระลึก ธนาคาร วัด ภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น

#### 13. ร้อยเอ็ด

### บทคัดย่อ

ร้อยเอ็ดตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคอีสาน แบ่งการปกครองออกเป็น 17 อำเภอ กับ 3 กิ่งอำเภอ ทิศเหนือ ติด จังหวัดกาฬสินธุ์ และมุกดาหาร ทิศตะวันออกจดจังหวัดยโสธร ทิศใต้ติดจังหวัด สุรินทร์และศรีสะเกษ ทิศตะวันตกติดจังหวัดมหาสารคาม การเดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ และโดย เครื่องบิน สถานที่ท่องเที่ยวใน เขตอำเภอเมือง เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด วัดกลางมิ่งเมือง บึงปลาอุบ วัดสระทอง และวัดบูรพาภิราม สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอรหัสบุรี เช่น ปรากฏ์กู๋ ในอำเภอ เกษตรวิสัย เช่น กู่กาสิงห์ ทุ่งกุลาร้องไห้ ใน อำเภอสุวรรณภูมิ เช่น กู่พระโกนา สิมวัด ไตรภูมิคณาจารย์ เขต อำเภอเสลาภูมิ เช่น บึงเกลือ สิมวัด จักรวาลภูมิพิณีจ เขตอำเภอโพนทอง เช่น แหลมพยอม เขตอำเภอหนองพอก เช่น วนอุทยานผาน้ำ ย้อย สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี งานประเพณี เช่น งานประเพณีกินข้าวปุ้นบุญพะหวัด ประเพณี บุญบั้งไฟ ประเพณีบุญข้าวจี๋ของศีเมืองโพธิ์ชัยหรือบุญเดือนสาม งานแข่งขันเรือยาวประเพณี สินค้าที่ระลึก เช่น ผ้าไหม แคน และพื้

#### 14. สุรินทร์

### บทคัดย่อ

สุรินทร์หนึ่งในอีสานตอนใต้ตั้งอยู่ในแถบเทือกเขาพนมดงรักอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ รถยนต์ 454 กม. และทางรถไฟ 420 กม. มีพื้นที่ 8,124.0 ตร.กม. แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ การ คมนาคม สถานที่ท่องเที่ยว เช่น หลักเมืองสุรินทร์ หมู่บ้านเขาพนมสวาย หมู่บ้านทอผ้าไหม ปราสาทโบราณ ปราสาทศรีขรภูมิ ปราสาทเมืองที ปราสาทหินบ้านพลวง เป็นต้น สถานที่ พัก สถานบริการ ร้านอาหาร ร้าน ขายของที่ระลึก แผนที่แสดงเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด สุรินทร์

#### 15. “หน้าากฝิตาโชน” ศิลปะพื้นบ้านแห่งอำเภอด่านซ้าย

### บทคัดย่อ

ประเพณีการเล่นฝิตาโชนของชาวอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จัดเป็นส่วนหนึ่งในงานบุญ หลวง ฝิตา โชนจะแต่งกายด้วยชุด ที่ทำขึ้นจากเศษผ้าที่นำมาเย็บติดกัน มีหมากกะແหล່ง ผูกติดกับ บั้นเอวเพื่อ ให้เกิด จังหวะและมีเสียงดังเวลาเดิน ส่วนของหน้าากฝิตาโชนนั้น ส่วนหัวทำด้วยหวด หนึ่งข้าวเหนียว นำมาพัน ขึ้น ให้มีลักษณะคล้ายหมวก หน้าทำจากโคนก้านมะพร้าว จมูกแกะขึ้นจาก ไม้หุ่นให้มีลักษณะโค้งงอน ยาว คล้าย งวงช้าง ส่วนเขาทำจากปลีมะพร้าวแห้ง ลวดลายที่ตกแต่ง หน้าากจะสร้างสรรค์ ขึ้นตามจินตนาการ แต่มา จากพื้นฐานลวดลายแบบไทย ๆ และหลังจาก

เสร็จสิ้นพิธีแล้ว ชุดและอุปกรณ์ของผีตาโขนจะทิ้งลงแม่น้ำหมัน เพราะเชื่อว่าเป็นการลอยเคราะห์ให้ไปกับแม่น้ำ ปัจจุบันมีการทำ หน้ากากผีตาโขน จำลองหลากหลาย ขนาด เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

16. หมู่บ้านดีเด่น...ต้นแบบกลุ่มสัจจะออมทรัพย์เมืองเลย

บทคัดย่อ

กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ หมู่ที่ 3 ตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 แต่ไม่สำเร็จเพราะไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับ ต่อมาได้ตั้งขึ้นใหม่อีกครั้ง โดยมีพัฒนาชุมชนอำเภอภูเรือ คอย ให้คำแนะนำ ปัจจุบันชาวบ้านทุกหลังคาเรือนได้เข้าเป็นสมาชิก มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 3 ถึง 4 แสนบาท มีการตั้งคณะกรรมการ ขึ้นทำงาน แบ่งหน้าที่เป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายกู้เงิน ฝ่ายตรวจสอบ และฝ่าย ส่งเสริม สมาชิกมีการรวมกลุ่มย่อยขึ้น เพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ปัจจุบันมี 3 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มไม้ดอก ไม้ประดับ กลุ่มผักสวนครัว และกลุ่มของกิน ของที่ระลึก ขณะนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ มะม่วงแก้วแช่อิ่ม เป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่น ปี 2543

17. องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น สนับสนุนการท่องเที่ยวและกิจการ โรงแรมของจังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดที่มีความเจริญสูงสุดจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเสมือนเมืองหลวงของภาคอีสาน มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง มีงานเทศกาลและงาน ประเพณีที่สำคัญคือ เทศกาลดอกกุหลาบเสวยแคน งานเทศกาลไหม และประเพณีผูกเสี่ยว งานเทศกาล ไหว้พระธาตุขามแก่น และงานวันจูงออง ได้แนะนำร้านจำหน่ายของที่ระลึก สถานที่พัก และ สถานที่สำคัญไว้ด้วย

18. อุดรธานี

บทคัดย่อ

กล่าวถึงจังหวัดอุดรธานีซึ่งตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเนื้อ ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคนี้ โดยมีอาณาเขตทิศเหนือจดจังหวัดหนองคาย ทิศใต้จดจังหวัดขอนแก่น ทิศ ตะวันตกจดจังหวัดเลย มีเนื้อที่ 15,589 ตร.กม ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง การปกครอง การเดิน ทางไปจังหวัดอุดรธานี สถานที่ท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านนาข่าซึ่งเป็นหมู่บ้านทอผ้าจิด แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง วัดถ้ำกลองเพล พระพุทธบาทบัวบกและอุทยานหินธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติภูเก้าและภูพานคำ อุทยานธาร งาม เป็นต้น สถานที่พักในจังหวัดอุดรธานี ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว

19. “อะเมซิงภูมิภาค” ขอนแก่น ความหวังปลูกผีท่องเที่ยวอีสาน

บทคัดย่อ

อะเมซิงภูมิภาค” ที่ขอนแก่น 8-12 สิงหาคม 2541 ได้รับความสนใจจากชาวไทย และต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก งานอะเมซิงอีสานจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น แสดงให้เห็นถึง ความสนใจความสำเร็จ ในการนำเสนอเอาศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอีสานออกมานำเสนอ เป็นจุดขายที่สำคัญ ของงาน จากการที่ 79 จังหวัดภาคอีสาน ที่มา ออกร้านเพื่อขายสินค้าที่เป็นของดีและสินค้าที่ระลึก ต่างก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างน้อยนักท่องเที่ยว รู้จักจังหวัดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นความสนใจ ระดับหนึ่ง เมื่องานเสร็จไปแล้ว ผลต่อเนื่องที่จะได้รับคือมีความเป็นไปได้ ต่อไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้ อาจวนกลับ ไปเที่ยว อีสานอีก

## 20. เครื่องปั้นดินเผาปูลู

บทคัดย่อ

“บ้านปูลู” อยู่ในเขตตำบลบ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี อยู่ห่างจากตัวอำเภอ ประมาณ 13 กม. หมู่บ้านนี้เป็นหมู่บ้าน ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร หลังจาก เก็บเกี่ยวข้าวแล้ว ชาวบ้าน ก็จะปั้นหม้อหลายขนาด จากนั้นก็จะมาตกแต่ง ระบายสี ให้เป็นรูปต่าง ๆ ตามลักษณะของเครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่ เดินทาง มาชมแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง แวะซื้อ เครื่องปั้นดินเผา ที่บ้านปูลูเก็บไว้เป็นของที่ระลึก

## 21. เยือนแหล่งทอผ้าพื้นเมืองอุบลฯ ชมผ้าทอฝีมือเกษตรกรเขตปฏิรูปฯ นาจะหลวย

บทคัดย่อ

กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าแก้ว ต.โนนสมบูรณ์ อ.นาจะหลวย จ.อุบลราชธานี เป็นแหล่งทอผ้าพื้นเมือง ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ซึ่งปัจจุบันกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายจำหน่ายด้วย สำหรับลายผ้า ได้ออกแบบโดยคงเอกลักษณ์ผ้าพื้นเมืองของนาจะหลวย สีที่ใช้ย้อมใช้สีธรรมชาติ จากเปลือกไม้ เช่น เปลือก หว่า ดอกกระโดน สินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ผ้าทอสำเร็จ ผ้าขาวม้า ผ้าปูโต๊ะ และสินค้าที่ระลึก ที่ทำ จากฝ้าย

## 22. แนวทางอุตสาหกรรมในครัวเรือนสร้างตลาดแรงงานเพื่อคนท้องถิ่น

บทคัดย่อ

บ้านนาสะไมย์ ต.นาสะไมย์ อ.เมือง ขุโสธร หมู่บ้านหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของจังหวัดขุโสธร แหล่งรวม งานฝีมือด้านการจักสาน การแกะสลักไม้ การสร้างเกวียนจำลองเป็นของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิต เครื่องสังฆภัณฑ์ และเครื่องใช้ประเภททองเหลืองทุกชนิด

## 23. แผนที่ท่องเที่ยววนครพนม

บทคัดย่อ



เสนอข้อมูลรายละเอียดของจังหวัดนครพนมในด้านอาณาเขตและการปกครอง การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ เช่น พระธาตุพนม พระธาตุเรณูนคร น้ำตกตาดโพธิ์ เป็นต้น เทศกาลและ ประเพณีสำคัญ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกพร้อมทั้งแผนที่จังหวัดนครพนม

24. แผนที่เมืองอุบลราชธานี = Map of Ubon metropolitan

บทคัดย่อ

เป็นแผนที่แสดงที่ตั้งของสถานที่ต่างๆของเมืองอุบลราชธานี ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สถานบริการ ธนาคาร รายการท่องเที่ยวอุบลราชธานี

25. แผนที่คู่มือขับรถเที่ยวสุรินทร์

บทคัดย่อ

เสนอการปกครองของจังหวัด สถานที่ที่น่าสนใจในแต่ละเขตอำเภอ งานประเพณีประจำปี สินค้าที่ระลึก ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก สถานที่พัก ร้านอาหาร มีแผนที่จังหวัดสุรินทร์ แผนที่คู่มือขับรถเที่ยวสุรินทร์ ตัวอย่างรายการท่องเที่ยวอีสานใต้

26. โครงการพัฒนาอาหารหนึ่งในการสร้างงานแก่ชุมชนชาวสุรินทร์หมู่บ้านช้าง

บทคัดย่อ

“หมู่บ้านช้าง”บ้านตากกลาง ต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ประสบปัญหาการขาดแคลนอาหารช้าง เกิดความแห้งแล้ง เป็นพื้นที่ทุรกันดาร ประชาชนในพื้นที่ขาดการดูแลเอาใจใส่ด้านการปลูกจิตสำนึก ปัญหา ระบบนิเวศวิทยาของช้างชอบอยู่ในป่าที่บดสับทุ่งหญ้า เมื่อพื้นที่ถูกจำกัดลง จะส่งผลถึงสุขภาพ ภาวะเจริญพันธุ์และอารมณ์ของช้างได้ ปัญหานี้เกี่ยวกับอาชีพและรายได้ของชาวบ้าน เมื่อหมดฤดูกาลทำนาชาวบ้าน จะนำช้างออกเร่ร่อนไปตามสถานการณ์ต่างๆ ถ้ามีส่งเสริมอาชีพ การหารายได้ที่จะทำให้การเร่ร่อนน้อยลง หากมีการจัดหมู่บ้านช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการใช้ช้างเป็นพาหนะ มีการพัฒนาและบำรุงพันธุ์พืช มีการ จำหน่ายของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ สถานที่พักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการดำเนินการครบวงจร จะทำให้เศรษฐกิจของชาวบ้านดีขึ้น

27. ไหลเรือไฟกลางลำน้ำโขง ประเพณีของเมืองนครพนม

บทคัดย่อ

นครพนม ดินแดนแห่งศิลปวัฒนธรรมฝั่งขวาของกลุ่มแม่น้ำโขง มีอารยธรรมอันเจริญรุ่งเรืองมานาน ประกอบด้วย มรดกทางวัฒนธรรม อันล้ำค่ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะมืองค์พระธาตุพนม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ที่พุทธศาสนิกชนทั่วไปให้ความเคารพ และสักการบูชาจนเป็น ประเพณีสำคัญที่ปฏิบัติต่อเนื่อง ทุกปี นอกจากนี้ชาวนครพนมยังมี “ประเพณีไหลเรือไฟ” เป็นประเพณีที่ ทำกันในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 หรือ วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ซึ่งตรงกับวันออกพรรษาของทุกปี โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับ การบูชารอยพระพุทธบาท และเป็นการขอขมาลา

โทษและระลึกถึงพระคุณของ พระแม่คงคา ไหลเรือไฟหรือภาษาท้องถิ่นเรียกว่า “เฮือไฟ” หมายถึง เรือที่ทำด้วยกาบกล้วย ท่อนกล้วย ไม้ไผ่ หรือวัสดุลอยน้ำที่มี โครงสร้างเป็นรูปต่าง ๆ ตาม ต้องการเมื่อจุดไฟใส่โครงสร้าง แล้วเปลวไฟจะลุกเป็นรูปร่าง ตามโครงสร้างนั้น ๆ ไหลเรือไฟมี ลักษณะ กล้วย ลอยกระทง ปัจจุบันมีการวิวัฒนาการจากต้นกล้วยไม้ไผ่มาเป็นโครงเหล็ก โดย ออกแบบเป็นรูปต่าง ๆ เช่น รูปพญานาค รูปพญาคูรุฑ รูปเรือสุพรรณหงส์ รูปสิงห์ รูปมังกร โปสธ์ ปราสาทราชวัง



## 2.9 ทฤษฎีสี

เพื่อความเข้าใจทฤษฎีและผลการวิจัยต่าง ๆ จึงแยกเอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสี
2. อิทธิพลของสีซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรู้
3. ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง

### ทฤษฎีสี (Theory of colour)

การกำหนดตามประเภทของเนื้อสี

ในวงการศิลป์ (Visual Art) ที่ศิลปินใช้สีระบายด้วยเนื้อสี จำเป็นที่จะต้องกำหนดแม่สีขึ้นเช่นกัน เพื่อให้เป็นแนวทางในการใช้สีให้ถูกต้องและสอดคล้องกัน การกำหนดก็ได้พื้นฐานมาจากสีรุ้ง แต่เลือกสีเป็นแม่สีต่างกัน

ระบบดั้งเดิม (Classic)

ในระบบนี้กำหนดแม่สีไว้ 3 สี คือ

1. สีเหลือง
2. สีแดง
3. สีน้ำเงิน

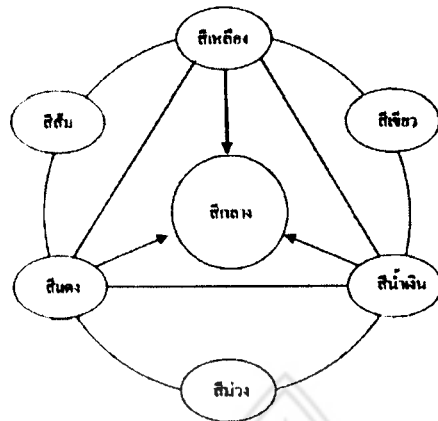
แม่สีทั้ง 3 สีนี้เป็นสีที่ยังไม่ถูกผสมด้วยสีอื่นเลย จึงเรียกว่า สีขั้นที่ 1 (ปฐมภูมิ Primary Color) ถ้านำเอาสีทั้งสามนี้มาผสมกันในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน จะเกิดเป็นสีกลาง (Neutral Tint)

สีขั้นที่สอง (ทุติยภูมิ Secondary Color) เกิดจากการผสมของสีขั้นที่ 1 แต่ละคู่ ในวงสีธรรมชาติ ด้วยอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (50: 50) สีขั้นที่ 2 นี้มีด้วยกัน 3 สี คือ

1. สีเหลือง ผสม สีแดง จะได้ สีส้ม (Orange)
2. สีแดง ผสม สีน้ำเงิน จะได้ สีม่วง (Violet)
3. สีน้ำเงิน ผสม สีเหลือง จะได้ สีเขียว (Green)

สรุปแล้วแม่สีปฐมภูมิกับแม่สีทุติยภูมิ จะมีสีทั้งหมด 6 สี เมื่อนำสีทั้ง 6 สีมาจัดเข้าในวงกลม เรียกว่า วงจรสีธรรมชาติ หรือวงล้อสี

## ภาพที่ 25 วงจรสีคู่ตรงข้าม



### 2.2 สีคู่ตรงข้ามหรือสีตัดกัน

สีเหล่านี้แต่ละคู่จะอยู่ตรงกันข้ามวงสีที่แท้ จะมีทั้งหมด 3 คู่สีตรงข้ามจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งไม่มีสีอื่น ๆ จะแตกต่างมากกว่านี้ได้อีกแล้ว สีตรงข้ามทั้ง 3 คู่คือ

1. สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
2. สีน้ำเงิน ตรงข้ามกับ สีส้ม
3. สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว

### 2.3 หลักการใช้สีตรงกันข้ามหรือสีตัดกัน

1. จะต้องใช้สีหนึ่งมีจำนวน 80% อีกฝ่ายหนึ่ง 20% จึงจะมีคุณค่าทางศิลปะ
2. ถ้าใช้จำนวนเท่ากัน จะต้องทำให้สีใดสีหนึ่งลดค่าความสดใสลง
3. รูปภาพลวดลายเล็ก ๆ ใช้คู่สีตัดกันสด ๆ ย่อมเกิดผลประสานกันงามไปเอง
4. บางโอกาสใช้คู่สีตัดกันในเนื้อที่ใหญ่โต เช่น ภาพโปสเตอร์ดูบาดตาเรา ควรแก้โดยการใช้เส้นสีดำหนักหรือเส้นเข้มมาคั่นกลาง ก็จะช่วยลดความตัดกันอย่างรุนแรง
5. สีคู่ตัดกัน ถ้าลดค่าความสดใสลง หรือเอาแต่ละสีมาใส่กันและกันพอสมควร จะทำให้ดูงามขึ้น (ศิลปะ พีระศรี 2518: 17 - 19)

### 2.4 อิทธิพลของสีซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สีมีความสำคัญครอบคลุมประสบการณ์การรับรู้ในโลกทัศน์ สีไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความสามารถของมนุษย์ในการเห็นความแตกต่างของวัตถุเท่านั้น สียังก่อให้เกิดผลในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความชอบและความสวยงามอีกด้วย เราสามารถอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างรวดเร็วเมื่ออ้างถึงสีของสิ่งนั้น มีคำกล่าวอยู่มากมายสำหรับประสบการณ์อันเกี่ยวกับสีของคนเราที่ทำให้เข้าใจสิ่งที่พุดง่ายกว่าที่จะอธิบายในลักษณะหรือความรู้สึกอื่น ๆ

ศาสตราจารย์ เบอร์เรน ฟาเบอร์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างและสีของสิ่งต่าง ๆ ที่ประสาทตาจับสัมผัส (Perception) ว่า “จิตแพทย์” และนักจิตวิทยาหลายคนได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประสาทตาว่า การตอบสนองต่อรูปร่าง (Form) ของสิ่งใดมักจะเป็นไปในด้านสมอง และขณะเดียวกัน การตอบสนองต่อสีของสิ่งนั้นมักจะเป็นไปในด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น เด็กเล็ก ๆ มีความรู้สึกต่อสีได้ดี และรวดเร็วกว่ารูปร่าง สีจึงมีความสำคัญอย่างมากในการเรียนการสอน โดยใช้อุปกรณ์อันจะก่อประโยชน์ให้ดังนี้

1. ช่วยให้นักเรียนเข้าใจเรื่องที่ครูสอนอย่างชัดเจน เช่น สีที่ใช้กับแผนภูมิ แผนภาพ แผนที่ มีความจำเป็นมากที่ต้องใช้สี เพราะสีช่วยเน้นบางสิ่งให้เห็นเด่นชัด และเน้นเรื่องที่สำคัญ ๆ ได้
2. สีช่วยสร้างบรรยากาศ ทักษะคิด และรสนิยมที่ดีต่อผู้เรียน เพราะสีมีค่าทางสุนทรียภาพ และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนมาก ถ้าครูต้องการให้นักเรียนเกิดความชื่นชมในความงามหรือ สุนทรียภาพต่าง ๆ ก็จะทำให้เด็ก ๆ รู้สึกได้
3. สีช่วยให้นักเรียนมองเห็นความเป็นจริง ในสิ่งที่ครูนำมาสอน ในทางโสตทัศนศึกษาเราเห็นว่า ประสบการณ์ที่จัดให้ผู้เรียนรู้นั้นควรมีความเป็นรูปธรรม หรือ เหมือนความจริง ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น ภาพประกอบการสอนจึงต้องใช้สีเข้าช่วย เพื่อให้สิ่งที่นักเรียนเห็นนั้นใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สีของตัวอักษรกับพื้นหลังยังส่งผลถึงการพัฒนาของเด็ก วรณี แยมประทุม ได้กล่าวไว้ว่า สีที่เด็กชอบอาจเป็นตัวประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยในการช่วยพัฒนาการรับรู้ทางสายตา ซึ่งสีที่เด็กชอบ ได้แก่ สีแดง, สีเหลือง, สีแสด, สีน้ำเงิน, สีม่วง จากการศึกษาเรื่องสีของอุปกรณ์การสอนที่นักเรียนอนุบาลชอบ ซึ่งก็ตรงกับบทบาทของอรรถพล เรืองบุรพ

สีที่เด็กชอบนั้นเมื่อนำมาจัดไว้ในวงจรสีธรรมชาติ จะเป็นสีตรงกันข้ามกัน คือ สีแดง ตรงข้ามกับสีเขียว, สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง, สีน้ำเงินตรงข้ามสีส้ม

#### 1. ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างสีตัวอักษรกับพื้นหลัง

สีของตัวอักษร ช่วยให้เกิดความชัดเจนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมในการอ่านตามแนวคิดของ คร.ก่อ สวัสดิพาณิชย์ ที่เน้นหลักในการอ่านในใจ โดยได้แบ่งเป็นขั้นตอนของการอ่านไว้ ๓ ขั้นตอนคือ การใช้ประสาทสัมผัส (Sensation) ที่ต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการเห็นได้ชัดเจนเพียงใดนั้น ต้องอาศัยสีของตัวอักษร เพราะการเห็นได้ชัดเจนย่อมช่วยการรับรู้ได้ดีขึ้น องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับแรกก็คือ ความสว่างและความตัดกันของสี (Brightness and Contrast) ระหว่างตัวอักษรกับสีของพื้นหลังอันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวอักษร โดยทั่วไปคู่ที่มีความสว่างแตกต่างกันสูงจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย

ความตัดกันมากเกินไปของสีระหว่างตัวอักษรกับพื้นหลัง อาจทำให้ผู้ดูไม่สบายตาหรือรบกวนผู้เรียน การออกแบบสารในสื่อประเภทนี้ให้เป็นที่พอใจของผู้เรียนหรือผู้ดูแลมากที่สุดนั้น

จำเป็นต้องให้เกิดการตัดกันที่เหมาะสมระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง ผลของความตัดกันของสีมีความสัมพันธ์กับความยากง่ายในการอ่าน และส่งผลต่อเนื้อหาของสารที่จะสื่อ ซึ่งการเลือกใช้สีที่ถูกต้องก่อให้เกิดผลต่าง ๆ ดังนี้

1. สีตัดกันนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจเป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้สี ซึ่งผลจากความตัดกันของสี จะทำให้ผู้ดูเกิดความสนใจ แก่ความเบื่อหน่ายหรือจิตตาทำให้คุณศไสขึ้น
2. ทำให้จำง่ายเมื่อเราอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรามักอ้างถึงสีของสิ่งนั้น เพราะสีทำให้ระลึกถึงได้ง่าย
3. สร้างสุนทรียภาพ การใช้สีที่ถูกต้องจะทำให้เกิดความสบายตา และความพอใจต่อผู้ดู
4. สีช่วยเน้นหรือไม่เน้นสิ่งที่แสดงได้สีที่ให้ contrast สูงจะช่วยให้การเน้นแต่ถ้าสีที่มี tone ใกล้เคียงกันจะทำให้สิ่งที่แสดงไม่เด่นชัด

ผลของการแปรเปลี่ยนคู่สีของตัวอักษรกับพื้นที่มีต่อความอ่านง่ายนั้น สีของตัวอักษรที่มีความอ่านง่ายของตัวอักษรก็จะเปลี่ยนไป จำเป็นต้องค้นหาซึ่งวิธีการที่ใช้ศึกษาความยากง่ายของการอ่านเมื่อตัวอักษรและพื้นหลังเป็นสีนั้นมีอยู่สามวิธี ดังนี้

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1. ดำบนพื้นเหลือง (ดีที่สุด) | 2. เขียวบนพื้นขาว   |
| 3. น้ำเงินบนพื้นขาว          | 4. ขาวบนพื้นน้ำเงิน |
| 5. ดำบนพื้นขาว               | 6. เหลืองบนพื้นดำ   |
| 7. ขาวบนพื้นแดง              | 8. ขาวบนพื้นเขียว   |
| 9. ขาวบนพื้นดำ               | 10. แดงบนพื้นเหลือง |
| 11. เขียวบนพื้นแดง           | 12. แดงบนพื้นเขียว  |

ไมแยค ดันแสด และเคียวตัน ได้ร่วมกันศึกษาความยากง่ายของตัวเลข สีต่าง ๆ บนพื้นสีต่าง ๆ โดยวิธีการวัดความสามารถในการรับรู้ในช่วงเวลาอันสั้น (Short Exposure) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ได้ผลคือ คู่สีที่อ่านง่าย ได้แก่ ดำบนพื้นเขียว ดำบนพื้นเหลือง ดำบนพื้นขาว และ ขาวบนพื้นดำ คู่สีที่ทำให้อ่านยาก ได้แก่ แดงบนพื้นดำ และเขียวบนพื้นดำ

ทิงเกอร์ และแพตเตอร์สัน ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคู่สีกับความยากง่ายในการอ่านโดยใช้วิธีวัดความเร็วในการอ่าน Speed of Reading กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 850 คน โดยใช้ตัวอักษรแบบสก๊อตซ์โรมัน (Scotch Raman) ขนาด 10 พอยท์ ความยาวบรรทัด 19 ไพก์้า ในการเปรียบเทียบ 10 คู่สีกับอักษรสีดำบนพื้นขาว พบว่า ทั้ง 10 คู่มีความอ่านง่ายน้อยกว่าตัวอักษรดำบนพื้นขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับดังนี้

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1. ดำบนพื้นขาว      | 2. เขียวบนพื้นขาว |
| 3. น้ำเงินบนพื้นขาว | 4. ดำบนพื้นเหลือง |
| 5. แดงบนพื้นเหลือง  | 6. แดงบนพื้นขาว   |

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 7. เขียวบนพื้นแดง | 8. ส้มบนพื้นดำ   |
| 9. ส้มบนพื้นขาว   | 10. แดงบนพื้นขาว |
| 11. ดำบนพื้นม่วง  |                  |

และยังได้ศึกษาต่อในเรื่องของความชอบของผู้อ่านที่มีต่อสีของตัวอักษรและสีพื้น แต่ละคู่ โดยใช้สีคู่เดิม 11 คู่สี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน โดยให้จัดลำดับความชอบคู่สีทั้ง 11 คู่สี ข้างต้น ผลจากการศึกษาพบว่า ความชอบของผู้อ่านที่มีต่อคู่สีที่เป็นตัวอักษรและพื้นสีเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1. ดำบนพื้นขาว     | 2. น้ำเงินบนพื้นดำ   |
| 3. ดำบนพื้นเหลือง  | 4. เขียวบนพื้นเหลือง |
| 5. แดงบนพื้นเหลือง | 6. แดงบนพื้นขาว      |
| 7. เขียวบนพื้นแดง  | 8. ส้มบนพื้นดำ       |
| 9. ส้มบนพื้นขาว    | 10. ดำบนพื้นขาว      |
| 11. แดงบนพื้นเขียว |                      |

**ซันเนอร์** ได้ศึกษาความยากง่ายในการรับรู้จาก 42 คู่สี คู่สีสามสีที่อ่านง่ายที่สุดคือ สีน้ำเงินบนพื้นเทา สีน้ำเงินบนสีขาว และสีดำบนพื้นสีน้ำเงิน สีเหลืองบนสีขาว และสีน้ำเงินบนสีดำ

**พรสตัน ขวางเคอล์ และทิงเกอร์** ได้ศึกษาความสามารถในการแยกแยะ ตัวอักษรห้าตัวในคำเร็ว โดยใช้การหาระยะทางในการรับรู้ที่ไกลที่สุดได้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 กลุ่ม จำนวน 60 คน พบว่า ลำดับความยากง่ายในการอ่านตัวอักษรคู่สีต่าง ๆ เป็นดังนี้

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1. น้ำเงินบนพื้นขาว | 2. ดำบนพื้นเหลือง  |
| 3. เขียวบนพื้นขาว   | 4. ดำบนพื้นขาว     |
| 5. เขียวบนพื้นแดง   | 6. แดงบนพื้นเหลือง |
| 7. แดงบนพื้นขาว     | 8. ส้มบนพื้นดำ     |
| 9. ดำบนพื้นม่วง     | 10. ส้มบนพื้นขาว   |
| 11. แดงบนพื้นเขียว  |                    |

ซึ่งคู่สีแต่ละลำดับ มีความยากง่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ลำดับที่ 3,4 และ 5 ที่ไม่แตกต่างกัน

**แฮมแมน และทิงเกอร์** ได้ศึกษาความยากง่ายของการอ่านอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงคู่สีที่เป็นตัวอักษรกับพื้น โดยวิธีการวัดการเคลื่อนไหวสายตาในการอ่าน ใช้กลุ่มตัวอย่างเจ็ดกลุ่ม กลุ่มละเจ็ดคน จำนวน 49 คน คู่สีที่ใช้ในการทดลองจำนวนเจ็ดคู่สี พบว่าลำดับของความอ่านง่ายในคู่สีต่าง ๆ เป็นดังนี้

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. ดำบนพื้นเหลือง | 2. แดงบนพื้นขาว   |
| 3. เขียวบนพื้นแดง | 4. ดำบนพื้นขาว    |
| 5. ส้มบนพื้นขาว   | 6. แดงบนพื้นเขียว |

เบอร์เรน กล่าวถึงความสามารถในการเห็นตัวอักษรได้ชัดเจนในระยะไกล ในสถานการณ์การมองปกติว่า คู่สีที่อ่านง่ายที่สุดคือ ดำบนพื้นขาว ถ้าต้องการดึงดูดความสนใจ คู่สีที่อ่านง่ายที่สุดคือ ดำบนพื้นเหลือง อันดับต่อไปคือ เขียวบนพื้นขาว แดงบนพื้นขาว น้ำเงินบนพื้นขาว ตามลำดับ ในสถานการณ์ซึ่งมีแสงสว่างมากกว่าปกติ ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้มจะอ่านได้ง่ายที่สุด และในสถานการณ์ซึ่งแสงสว่างน้อยกว่าปกติตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อนจะดีกว่า

ซิลเวอร์ กล่าวถึงสิ่งพิมพ์ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แบบตัวอักษรที่อ่านง่าย เมื่อต้องการพิมพ์อักษรสีเพื่อให้สามารถอ่านได้ไกล ๆ คู่สีที่กล่าวถึงใช้กับงานใหญ่ เช่น โปสเตอร์ ในงานพิมพ์ที่ดูในระยะใกล้ คู่สีต่าง ๆ เหล่านี้จะไม่มีความสำคัญ และในสถานการณ์การอ่านปกติควรใช้พิมพ์สีเข้ม

สำหรับการวิจัยในประเทศไทยอันเกี่ยวกับสีของตัวอักษรและสีของพื้นหลังที่มีความสัมพันธ์กับความยากง่ายในการอ่าน มีดังนี้

วรรณิ แยมประทุม ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลทางการเรียนรู้จากการใช้อักษรสีน้ำเงิน อักษรสีเขียว อักษรสีดำ บนพื้นขาว กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 96 คน ซึ่งผ่านการทดสอบคาบอดสีและทดสอบความสามารถในการอ่านเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวอักษรไทยสองตัว ซึ่งอ่านออกเสียงได้แต่ไร้ความหมาย จำนวน 36 คำ พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน สีเขียว สีดำ และทั้งสามสีในบัตรคำคำ บัตรละสามตัวอักษร และรายการตอบแต่ละสี สีละ 12 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การใช้อักษรสีเขียวและสีน้ำเงินทำให้นักเรียนมีความสามารถในการรับรู้ได้ดีกว่าอักษรสีดำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูงและสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ มีความสามารถในการรับรู้ตัวอักษรไม่แตกต่างกัน ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างเพศ สมรรถภาพทางการเรียนและสีต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษาตอนต้น ด้วยการเปรียบเทียบคำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน สีเขียว และสีดำ บนพื้นขาว กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูงกับนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ นักเรียนชายกับนักเรียนหญิง การทดลองครั้งที่ 1 กับ การทดลองครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวดีกว่าคำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน คำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงินดีกว่าคำที่พิมพ์ด้วยสีดำ นักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูงกับนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ เรียนรู้คำสีต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกันผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวและสีน้ำเงิน จากการทดลองครั้งที่ 2 ได้ผลดีกว่าการทดลองครั้งที่ 1 และผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำสีต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับผลการทดสอบอ่านไทยในชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ในระดับสูง

มณูญ ไชยสมบูรณ์ ทำการศึกษาเปรียบเทียบความชัดเจนในการอ่านคำสีดำบนพื้นต่างสีกลุ่มตัวอย่างใช้นักศึกษาวิทยาลัยครูประปรียญฯ ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 40 คน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นและเพศอย่างละเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบความชัดเจนในการอ่านคำสีดำบนพื้นสีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีชมพู และสีขาว โดยสร้างจากตัวพิมพ์ขนาด 19.5 ปอยท์ เบอร์ 4 ของโรงเรียนพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้แบบสอบความเร็วและความคงทนทนการอ่านตัวพิมพ์ไทย ผลปรากฏว่า



ความชัดเจนในการอ่านคำสืคำบนพื้นต่างสีทั้งห้าสี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยคำสืคำบนพื้นสีเหลือง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและคำสืคำบนพื้นสีฟ้ามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

นันทพร พรประยูทธ ศึกษาผลการรับรู้ของอักษรสีแดง, น้ำเงิน, สีเขียว, สีคำบนพื้นสีขาว และอักษรสีขาว บนพื้นแดง, สีน้ำเงิน, สีเขียว สีดำ กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 160 คน ซึ่งผ่านการทดสอบตาบอดสี, การอ่าน, และสายตา เครื่องมือที่ใช้เป็นบัตรตัวอักษรไร้ความหมาย อักษรไทยสองตัวซึ่งอ่านออกเสียงได้แต่ไร้ความหมายจำนวน 30 บัตร ต่อ 1 คู่สีทั้งหมด 3 คู่สี ผลการวิจัยพบว่าผลการรับรู้จากการคู่อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาวสูงสุด และผลการรับรู้จากการคู่อักษรขาวบนพื้นสีเขียว สูงสุด อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาวให้ผลการรับรู้ดีกว่าอักษรขาวบนพื้นสีน้ำเงิน

กลุ่มตัวอย่าง 195 คนโยให้คูบัตรคำ 13 คู่สี อักษรสีคำบนพื้นขาว, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว, อักษรสีเขียวบนพื้นขาว, อักษรสีคำบนพื้นสีน้ำเงิน, อักษรสีเขียวบนพื้นสีน้ำเงิน, อักษรสีคำบนพื้นสีเขียว, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีเขียว, อักษรสีคำบนพื้นเหลือง, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นเหลือง, อักษรสีเขียวบนพื้นแดง, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นแดง, อักษรสีเขียวบนพื้นแดง ผลปรากฏว่าสีอักษรและสีพื้นมีผลต่อความยากง่ายในการอ่าน ดังนี้

1. อักษรน้ำเงินบนพื้นขาว, อักษรคำบนพื้นเหลือง, อักษรเขียวบนพื้นขาว, อักษรคำบนพื้นขาว อ่านง่ายที่สุด
2. อักษรสีเขียวบนพื้นแดง, อักษรสีเขียวบนพื้นน้ำเงิน และอักษรสีคำบนพื้นน้ำเงินอ่านง่ายต่ำสุด

จากเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นความสำคัญของสีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้การใช้สีในการออกแบบ เพื่อการเรียนการสอน วัสดุประเภทที่ใช้ตัวอักษรนั้นความตัดกันของสีตัวอักษรกับสีพื้นมีผลก่อให้เกิดความยากง่ายในการรับรู้ โดยเฉพาะการใช้สีตรงข้ามกัน หรือสีตัดกัน ถ้าใช้ได้พอดีและเหมาะสมกัน จะช่วงส่งเสริมการเรียนรู้ การจดจำ ดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น แต่ทว่าคู่สีตัดกันคู่ใดที่เหมาะสมให้ครูและผู้ผลิตสื่อได้เลือกนำไปใช้ จึงเป็นปัญหาว่า จะใช้คู่สีตัดกันคู่ใดกันแน่

ด้วยความสำคัญดังกล่าว เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะเปรียบเทียบความยากง่ายในการอ่านตัวอักษรสีบนพื้นที่ใช้คู่ตัดกัน ในสีประเภทไม่ฉายว่าจะเกิดความยากง่ายในการรับรู้แตกต่างกันอย่างไร

#### สมมุติฐานในการศึกษาทดลอง

1. จากการอ่านตัวอักษรที่พิมพ์ด้วยพื้นสีเขียว, อักษรสีเหลืองบนพื้นสีม่วง, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีส้ม, อักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง, อักษรสีม่วงบนพื้นสีเหลือง, อักษรสีส้มบนพื้นสีน้ำเงิน ให้สถานการณ์ปกติโดยใช้บัตรคำ ทำให้นักเรียนมีผลการรับรู้แตกต่างกัน และมีคู่สีอย่างน้อย 1 คู่ ที่ให้ผลการรับรู้ดีที่สุด บนพื้นสีแดง, อักษรสีเหลืองบนพื้นสีม่วงกับ

อักษรสีม่วงบนพื้นสีเหลืองและอักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีส้ม กับอักษรสีส้มบนพื้นสีน้ำเงิน  
ทำให้นักเรียนเกิดการรับรู้แตกต่างกัน

**บทย่อ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**

**บทคัดย่อ**

ของจรัญ พึ่งฉิม เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สิงหาคม 2531

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาผลการรับรู้อักษรบนพื้นสีที่ใช้คู่สีตัดกันในสถานการณ์ปกติ โดยที่ความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้ของนักเรียนที่อ่าน ตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว, อักษรสีเหลืองบนพื้นสีม่วง, อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีส้ม, อักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง, อักษรสีม่วงบนพื้นสีเหลือง, และอักษรสีส้มบนพื้นสีน้ำเงิน
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้เป็นคู่ ๆ ของตัวอักษรที่มีคู่สีระหว่าง อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว กับอักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง, ระหว่างอักษรสีเหลืองบนพื้นสีม่วงกับอักษรสีม่วงบนพื้นสีเหลือง, และระหว่างอักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีส้มกับอักษรสีส้มบนพื้นสีน้ำเงิน

**ผลการวิจัยพบว่า**

1. ผลจากการอ่านตัวอักษรสีบนพื้นสีที่ใช้คู่สีตัดกันเรียงลำดับจากง่ายไปหายาก ได้ดังนี้
  - 1.1 อักษรสีเหลืองบนพื้นสีม่วง
  - 1.2 อักษรสีม่วงบนพื้นสีเหลือง
  - 1.3 อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีส้ม
  - 1.4 อักษรสีส้มบนพื้นสีน้ำเงิน
  - 1.5 อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว
  - 1.6 อักษรสีเขียวบนพื้นแดง
2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนจากการอ่านตัวอักษรสีบนพื้นสีที่ใช้คู่สีตัดกันเป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สีอักษรกับสีพื้นที่ใช้สีเหลืองกับสีม่วง และสีน้ำเงินกับสีส้ม สูงกว่าสีเขียวกับสีแดงส่วนคู่สีอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยของคะแนนแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผลการอ่านตัวอักษรสีบนพื้นที่เป็นคู่สีเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลของสีสีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่มีต่อความยากง่ายในการอ่านของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

นางสาวรวงคณา กฤษณพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาโสตทัศนศึกษาบัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทนำ

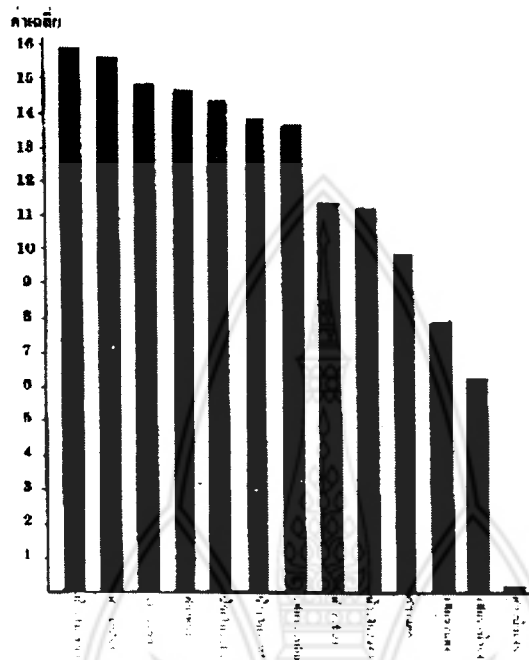
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตัวอักษร เป็นภูมิปัญญาของมวลมนุษยชาติ ที่ทำขึ้นเพื่อสื่อสารให้เข้าใจถึงกัน ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ประสบการณ์จิตวิทยาการต่าง ๆ บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เก็บรักษาไว้จนปัจจุบันนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการสื่อความหมาย และเป็นเครื่องมือให้เกิดความเพลิดเพลิน จรรโลงใจ สำคัญที่สุดคือ เป็นอุปกรณ์การศึกษา นำมาประกอบการสอน เช่น ความหมาย ความน่าดู เน้นความสำคัญ โดยให้ผู้อ่านเข้าใจ และแปลความหมายเป็นสำคัญ

ความยากง่ายตัวอักษรขึ้นอยู่กับความรู้ตัวอักษรและลักษณะของคำ ได้แม่นยำ ถูกต้อง เข้าใจและสามารถแยกตัวอักษรรูปร่างลักษณะตัวอักษรนั้นคือ คุณสมบัติของตัวอักษรที่ทำให้อ่านง่ายหรือยาก เรื่องของความยากง่ายของตัวอักษรขึ้นอยู่กับ ลักษณะตัวอักษร ขนาดลักษณะกระดาษ สี แสงสว่าง กล่าวว่าการพิจารณาว่าตัวหนังสือ หรือ ตัวอักษรใดจะอ่านง่ายหรือยากประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างตัวที่ผลการวิจัยออกมาดังนี้

1. ลักษณะรูปร่างตัวอักษร ต้องสมดุล (สูง กว้าง หนา)
2. การประสมคำ เป็นบรรทัด เป็นหน้า อักษรทุกตัวต้องเข้ากันได้ เส้นหนาเสมอกัน ขนาดเดียวกัน ช่องไฟเหมาะเนื้อที่ระหว่างบรรทัดพอดี
3. ความตัดกันของตัวอักษรกับ วัตถุที่พิมพ์หรือ เขียนต้องพอดี ความหนักเบาของเส้น อักษร แสง สีตัวอักษร และสีพื้น
4. ปัญหาตัวผู้อ่าน ผู้อ่าน แต่ละคนย่อมมีคุณลักษณะและความสามารถแตกต่างกันออกไป การเลือกสีที่เหมาะสมกับตัวอักษร ก่อให้เกิดผลดังนี้
  1. ก่อให้เกิดความตั้งใจ ความน่าสนใจ เป็นวัตถุประสงค์ หลักของการใช้สี การตัดกันของสีก่อให้เกิดความสนใจ
  2. ผลทางจิตวิทยา สีจะมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก
  3. เกิดการจดจำ เมื่อเราจะอธิบายสิ่งหนึ่งเราบอกสีของสิ่งนั้น ก็จะระลึกถึงได้
  4. สร้างบรรยากาศให้คงงามถ้าใช้สีถูกต้องเกิดความสบายตา

ในงานวิจัยนี้ (ของวรางคณา กฤษณพันธ์) ตัวอักษรสีที่กำหนด คือ สีดำ สีน้ำเงิน สีเขียว เนื่องจาก สีดำ เป็นสีที่ใช้ในงานสิ่งพิมพ์ทั่วไป ส่วนสีน้ำเงิน และสีเขียว เป็นสีเข้ม แต่สดสีกว่าสี ดำทั้งยังเป็น สีที่เด็กชอบและก่อให้เกิดเรียนรู้ได้บนพื้นขาว และเลือกใช้ สีขาว สีแดง สีน้ำเงิน สี เหลืองและสีเขียว เป็นพื้นหลังเนื่องจาก สีขาวเป็นพื้นหลังของสิ่งพิมพ์ทั่วไป สีเขียวเป็นสีที่สบายตา เป็นสีเย็นเห็นได้ง่าย และยังเป็นสีหนึ่งของแม่สีแดง ส่วนสีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดง เป็นแม่สี ใน ทฤษฎีสี คือ แม่สีธรรมชาติ



เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความยากง่ายในการอ่านของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง 13 คู่สี

จากแผนภูมิจะพบว่า คู่สีที่มีค่าเฉลี่ยในการอ่านสูงสุดคือ อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว รองลงมา คือ อักษรสีดำบนพื้นเหลือง อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีดำบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นเขียว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นแดง อักษรสีเขียวบนพื้นแดง อักษรสีเขียวบนพื้นน้ำเงิน และอักษรสีดำบนพื้นสี น้ำเงิน

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าที่ระยะห่าง 6 เมตร สีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่มีความง่ายในการอ่านสูง 4 คู่สี ด้วยกัน

1. อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว
2. อักษรสีดำบนพื้นเหลือง
3. อักษรสีเขียวบนพื้นขาว
4. อักษรสีดำบนพื้นขาว

ค่าเฉลี่ยของความยากง่ายในการอ่านของทั้ง 4 คู่สี ใกล้เคียงกันจนไม่อาจกล่าวได้ว่าแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพื้นสีของทั้ง 4 คู่สีเป็นสีอ่อนทั้งหมดคือ เป็นพื้นสีขาวถึง 3 คู่สีและเป็นอักษรสีดำ

บนพื้นเหลือง 1 คู่สี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสโนว์เบิร์ก และ แจนเนอร์ ที่ว่าพื้นที่ที่เป็นสีขาวอ่านง่ายในทุกสถานการณ์ และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของวรรณิ์ เข้มประทุมที่ว่าอักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว และอักษรสีเขียวบนพื้นขาว ทำให้นักเรียนมีความสามารถในการรับรู้ดีกว่าสีดำบนพื้นขาวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ต่างกันตรงที่ว่าผลการวิจัยในเรื่องนี้ปรากฏว่าทั้ง 4 คู่สีไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าอักษรสีดำบนพื้นขาวจะเป็นคู่สีที่มีค่าเฉลี่ยอ่านง่ายที่สุดใน 4 คู่สี ในเรื่องนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยในต่างประเทศมีความแตกต่างกันอยู่เรื่องของลำดับคู่สีที่มีความอ่านง่ายที่สุดใกล้เคียงกับผลการวิจัยที่พบ เช่น ผลการวิจัยของทิงเกอร์และแพทเทอร์สันพบว่า สี 10 คู่สีที่อ่านง่ายน้อยกว่าตัวอักษรสีดำบนพื้นขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับดังนี้

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. อักษรสีดำบนพื้นขาว     | 2. อักษรสีเขียวบนพื้นขาว  |
| 3. อักษรสีดำบนพื้นเหลือง  | 4. อักษรสีแดงบนพื้นเหลือง |
| 5. อักษรสีแดงบนพื้นเหลือง | 6. อักษรสีแดงบนพื้นขาว    |
| 7. อักษรสีเขียวบนแดง      | 8. อักษรสีส้มบนพื้นดำ     |
| 9. อักษรสีส้มบนพื้นขาว    | 10. อักษรสีแดงบนพื้นเขียว |

ส่วนผลการวิจัยของแฮคแมนและทิงเกอร์ (Hackman Tinker 1958 : 359) พบว่า อักษรสีดำบนพื้นเหลืองอ่านง่ายที่สุดรองมาคือ อักษรสีแดงบนพื้นขาว ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของเล็กเกทซ์ (Luckieh 1970 : 246-251) พบว่าความง่ายในการสีทั้ง 13 คู่ มีความยากง่ายต่างกันดังนี้

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. อักษรสีดำบนพื้นเหลือง   | 2. อักษรสีเขียวบนพื้นขาว   |
| 3. อักษรสีแดงบนพื้นขาว     | 4. อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว |
| 5. อักษรสีขาวบนพื้นน้ำเงิน | 6. อักษรสีดำบนพื้นขาว      |
| 7. อักษรสีเหลืองบนพื้นดำ   | 8. อักษรสีขาวบนพื้นแดง     |
| 9. อักษรสีขาวบนพื้นเขียว   | 10. อักษรสีขาวบนพื้นดำ     |
| 11. อักษรสีแดงบนพื้นเหลือง | 12. อักษรสีเขียวบนพื้นแดง  |
| 13. อักษรสีแดงบนพื้นเขียว  |                            |

ผลการวิจัยที่กล่าวมา พบว่า คู่สีที่มีความง่ายในการอ่านสูง คือ อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีดำบนพื้นเหลือง อักษรสีเขียวบนพื้นขาว และอักษรสีดำบนพื้นขาว อยู่ในลำดับต้น ๆ เพียงแต่สลับลำดับที่ต่างกันบ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวอักษรสีดำ น้ำเงิน และเขียว เป็นสีที่มีความเข้มส่วนพื้นคือสีขาว และเหลืองเป็นสีอ่อน และความตัดกันของสีมีมากใกล้เคียงกันทั้ง 4 คู่สีแรก

คู่สีที่มีความง่ายในการอ่านรองลงมา คือ อักษรสีดำบนพื้นเขียว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นแดง และอักษรสีดำบนพื้นแดง อักษรสีเขียวบนพื้นน้ำเงินและอักษรสีดำบนพื้นน้ำเงิน คู่สีที่มีความง่ายในการอ่านต่ำจะเป็นคู่สีที่มีพื้นหลัง เป็นสีเข้มและความตัดกันของสีตัว อักษรและสีพื้นหลังน้อยกว่าคู่สีมีความอ่านง่ายสูง ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของสโนว์เบิร์ก ที่ศึกษาสีบนแผ่นโปรงใสโดยใช้สีแดง น้ำเงิน เหลือง เขียว และขาวเป็นสีพื้น ผลปรากฏว่า

1. พื้นสีขาวจะดีที่สุดถ้าต้องการเก็บรายละเอียด
2. สีน้ำเงินอ่านได้ยาก
3. ถ้าใช้สีเหลืองและเขียวจะแยกรายละเอียดได้ดีกว่าสีแดงและน้ำเงิน

จากผลการวิจัยจึงพอสรุปได้ว่า ความตัดกันของสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง มีผลต่อความยากง่ายในการอ่านของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 คู่สีที่มีความแตกต่างในน้ำหนักของสีมากที่สุดจะอ่านง่ายที่สุด นั่นก็คือ ควรใช้อักษรสีเข้ม บนพื้นสีอ่อน เช่น อักษรสีน้ำเงินปนขาว อักษรสีดำบนพื้นเหลือง อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีดำบนพื้นขาว ถ้าเป็นพื้นสีเข้ม และอักษรสีเข้ม จะมีความง่ายในการอ่านต่ำเช่น อักษรสีเขียวบนพื้นน้ำเงิน และอักษรดำบนพื้นน้ำเงิน แต่ทั้งนี้ น่าจะพิจารณาถึงแบบ ขนาด และสัดส่วนของตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยนี้เลือกแบบขนาดและสัดส่วนที่มีผู้วิจัยแล้วว่า มีความอ่านง่ายสูง จึงทำให้ผลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยของความยากง่ายในการอ่านเป็นไปในทางสูง และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันระหว่างคู่สีที่มีค่าความตัดกันของสีใกล้เคียงกัน แต่ถ้าเห็นคู่สีที่มีค่าความตัดกันก็ทำให้มีความง่ายในการอ่านแตกต่างกัน ดังนั้นในการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวอักษร นอกจากจะคำนึงถึงขนาด รูปร่างของตัวอักษร ควรตระหนักการเลือกใช้สีของตัวอักษร และสีพื้นหลัง หากต้องการให้มีความอ่านง่ายสูง ควรใช้สีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่มีความตัดกันสูง

#### ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทางต่อไปของการวิจัยนั้นควรการวิจัยโดยพิจารณาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น

1. ระดับชั้นของนักเรียนเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่า เด็กที่มีระดับชั้นต่างกันจะมีผลต่อความยากง่ายในการอ่านสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง ต่างกันหรือไม่
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงตัวอักษรสีอ่อนกับพื้นสีเข้ม และตัวอักษรสีเข้ม และพื้นสีอ่อนที่มีค่าของความตัดกันเท่ากัน เช่น อักษร สีเหลืองบนพื้นดำ และอักษรสีเข้มบนเหลือง โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ คู่สี
3. ศึกษาโดยเปลี่ยนรูปแบบ ขนาด และสัดส่วนของตัวอักษร ว่าถ้าเป็นรูปแบบอื่นจะทำให้ผลของการอ่านสีตัวอักษรและสีพื้นหลังแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

#### ความสำคัญของการอ่านและการเรียนรู้

การอ่านเป็นแนวทางที่สำคัญมากทางหนึ่งในการแสวงหาความรู้ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามศึกษาหาทางที่จะพัฒนาการอ่านซึ่งมีกลไกซับซ้อนและมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่าน อาทิ เช่น การจับตามองตัวหนังสือ การกวาดสายตาคراءةความอ่านง่ายของตัวหนังสือและการพัฒนาการทางสายตา เป็นต้น การอ่านหนังสือของคนมีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปส่วนหนึ่งมีวุฒิภาวะในการอ่านจากซ้ายไปขวา จากบรรทัดบนลงมาบรรทัดล่าง เหมือนกับการอ่าน ภาษาตะวันตก เช่น ภาษาอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศสและอื่น ๆ บัซเวล ได้ศึกษาการเคลื่อนไหวตาของเข ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบัลเลนไทน์ และประสาร มาลากุล ที่พบว่า ลักษณะการเคลื่อนไหวตามันคง

สมาธิเหมือนผู้ใหญ่ในตอนปลายปีของประถมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งจะมีอายุประมาณ 9-13 ขวบ ซึ่งหลังจากวัยนี้ไปถือว่ามีความผิดปกติทางสายตาเหมือนผู้ใหญ่

ทฤษฎีทางจิตภาษาศาสตร์ ได้อธิบายกระบวนการของการอ่านไว้ว่า กระบวนการอ่านเป็นการแสดงปฏิกริยาร่วมระหว่าง ความคิดและภาษา กล่าวคือ ไม่ว่าผู้อ่านจะใช้วิธีออกเสียงปากเปล่า หรือ อ่านในใจต่างก็ใช้ความคิดของตนเองเข้าไปวิเคราะห์ความหมายของภาษาเขียน ซึ่งใช้ตัวหนังสือเป็นสื่อ และได้สรุปกระบวนการของการอ่านเป็นแผนผังไว้ดังนี้คือ

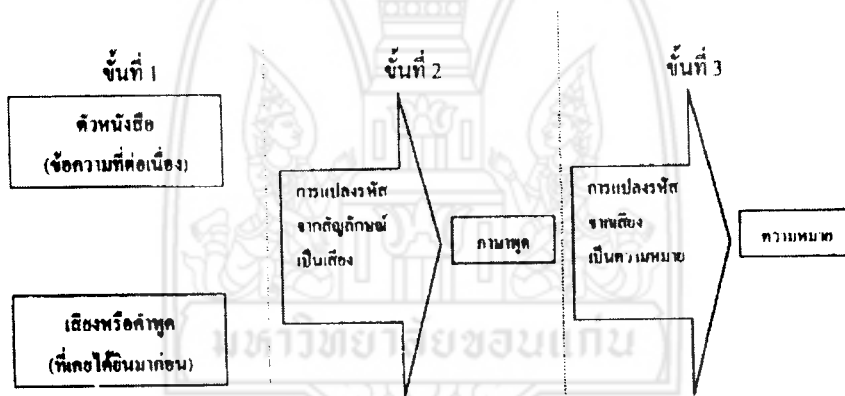
สมมติฐานในการวิจัย

ตัวอักษรและสีพื้นหลังต่างกันย่อมมีความยากง่ายในการอ่านแตกต่างกัน

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ตัวอักษรและพื้นหลังที่เหมาะสมในสื่อการศึกษาและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวอักษรและสีพื้นหลัง
2. สามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณา การพิมพ์ ฯลฯ
3. ช่วยให้เห็นความแตกต่างของความยากง่ายในการอ่านของตัวอักษร และสีพื้นหลังต่าง ๆ แต่ละสี

ภาพที่ 27 แสดงกระบวนการของการอ่าน



ภาพที่ 27 แสดงกระบวนการของการอ่าน

ในการอ่านหนังสือ สายตาของผู้อ่านไม่ได้เคลื่อนไปตามบรรทัดของหนังสือ แต่กระโดดเป็นช่วง ๆ เป็นลักษณะที่เรียกว่าฟิสิกซ์ชั่น (Fixation) แต่ละฟิสิกซ์ชั่นผู้อ่านจะกรอกลูกตาดำมาชิดของตา ด้านซ้าย จับภษาหนังสือถ่ายถอดเอาความหมายไว้แล้วก็เลื่อนลูกตาดำไปช่วงระยะหนึ่ง จน ลูกตาดำจะกรอกมาชิดขอบตาขวาสุดก็จับบรรทัดหนึ่ง เมื่ออ่านจบบรรทัดผู้อ่านก็กรอกลูกตาดำไปชิดขอบตา ด้านขวาสุด แล้วกรอกสายตาดำกลับมาด้านซ้ายใหม่ เริ่มอ่านบรรทัดถัดไปอีกบรรทัดหนึ่ง ผู้อ่านใช้ 3-4 ช่วงหยุด หรือ 7-8 ช่วงหยุด (กำธร สติกรกุล 2523 : 47-48)

จากการศึกษาที่ผ่านมา สมิทธี (Smith 1963 : 422 ; หน่วยศึกษานิเทศก์ 2511 : 2 - 3) สรุปว่า การเคลื่อนที่ตาขณะอ่านหนังสือประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การจับตามองตัวหนังสือจะเริ่มต้นด้วยการกวาดสายตาจากซ้ายไปขวาไปตามลักษณะที่เรียกแซคคาดีค ซึ่งเป็นลักษณะกระโดด ปล่อยให้หยุดติดต่อกันไป
2. การย้อนกลับหรือการเคลื่อนที่สายตาย้อนกลับ ไปตามตัวอักษรเป็นอักษรเป็นลักษณะกระโดดๆ และหยุดเช่นเดียวกัน การย้อนกลับนี้ทำให้การอ่านไม่ลุล่วงไปเร็วเท่าที่ควรดังแสดงในภาคที่ 22 (ธานีรินทร์ กรีวิเชิวสร 2519 : 5)
3. การเปลี่ยนบรรทัดคือการกวาดสายตาเมื่ออ่านจบบรรทัดหนึ่งและเริ่มขึ้นต้นขึ้นบรรทัดใหม่

แมคคัลลอจัน (Mccallough 1946 : 119 - 135) ได้สรุปผลการวิจัยของลูกเกียส (Luckiesh) กับมอส (Moss) ว่าการอ่านหนังสือที่เหมาะสมคือการจัดให้อ่านหนังสือพิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ขนาด 12 ปอยท์ วางห่างจากนัยน์ตาประมาณ 14 นิ้ว ความเข้มของแสงที่ใช้ประมาณ 100-250 ฟุตแรงเทียนและหยุดพัก 10 นาที หลังจากอ่านมาแล้ว 1 ชั่วโมง และเขาได้สรุปเพิ่มเติมว่าระยะประมาณ 70 ลิปดา และตัวอักษรขนาดธรรมดาประมาณ 4-5 ตัว จะตกบริเวณที่มีความชัดมากที่สุดในคังตา (บริเวณโฟเวีย) ส่วนตัวหนังสืออื่น ๆ จะพร่าเล็กน้อย แต่ความถูกต้องเนื่องจากความจำได้ของผู้มีทักษะดี ประมาณ 5-15 ตัวอักษรในการหยุดสายตาแต่ครั้ง

ในการอ่านการเข้าใจความหมายของคำต้องผ่านการเรียนรู้เพราะต้องได้รับประสบการณ์หลายอย่างรวมกันเข้าเป็นความคิดรวบยอดเด็กจึงจะเข้าใจความหมายของคำ ดังนั้น การอ่านจึงเป็นกระบวนการสองกระบวนการได้แก่กระบวนการทางร่างกายคือร่างกายตอบสนองต่อสัญลักษณ์ที่มองเห็นและกระบวนการทางสมอง ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์จะได้รับการรับรู้เป็นกระบวนการที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเร้ากับการตอบสนองในการอ่านนั้นโดยตัวอักษรคือสิ่งเร้า นักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคคลสามารถติดต่อกับสิ่งแวดล้อมคยผ่านกระบวนการอันหนึ่งซึ่งเรียกว่าการรับรู้ นั่นคือ คนเรารับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสที่มีอยู่ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการรับสัมผัสและส่งไปสมองเพื่อให้เกิดรับรู้ต่อไป (จำเนียร ช่วงโชติ และคนอื่น ๆ 2523 : 32) และในบรรดาการรับรู้จากสัมผัสต่าง ๆ กัน การรับทางสายตาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนจะเรียนรู้แบบรูปธรรมทางจักภูสัมผัสถึงร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับประสาทสัมผัส อื่น ๆ (Dale 1957 : 243)

ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์ (2515 : 149) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการรับรู้ทางสายตากับความสามารถทางการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงน้อย ศรีตลานนท์ (2515 : 67) ศลิธร ชันดิธรางกูร (2520 : 46 - 50) และเฟลคแมน (Feldman 1961 : 1084 - 1085) ที่พบว่า การรับรู้ทางสายตากับการอ่านมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงทุกระดับชั้นเรียน

**ความยากง่ายในการอ่านของตัวอักษร**



ความยากง่ายในการอ่าน หมายถึง คุณสมบัติบางประการที่อยู่ในตัวอักษรที่ทำให้ตัวอักษรนั้นอ่านได้ง่ายและรวดเร็ว หรืออ่านได้ยาก หรือช้า (กำธร สถิรกุล 2523 : มังกร ชัยชนะคารา 2515 : 4) โดยที่ผลของการผสมผสานรวมตัวของตัวอักษร กระดาษและสีหมึกพิมพ์ การเว้นระยะห่างของตัวอักษรและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวอักษรจะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ถูกต้อง รวดเร็วด้วยเข้าใจและเหนื่อยล้าสาขตาน้อย คาบิบี เกรก และทิงเกอร์ (Cabibi 1973 : 88 ; Craig 1975 : 96 ; Tinker 1969 7-12) นั่นก็คือ ตัวอักษรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีความอ่านง่ายสูง

ในการพิจารณาว่าหนังสือหรือตัวอักษรใดอ่านได้ง่ายหรือยากนั้น กำธร สถิรกุล (2523 : 45) กล่าวว่าประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ

1. ลักษณะรูปร่างของหนังสือและตัวอักษร มีความสมดุล คือสมดุลที่สัดส่วนของความสูง ความกว้างและความหนาของตัวอักษร
2. การเอาตัวอักษรมาประสมเป็นคำเป็นบรรทัด เป็นหน้า จะต้องมีการถูกต้องทำให้อ่านง่าย ตัวอักษรทุกตัวต้องเข้ากันได้ แบบโครงสร้างอยู่ในพวกเดียวกัน เส้นหนาเสมอกันตัวขนาดเดียวกัน มีช่องไฟได้ระยะเหมาะสม เว้นช่องเนื้อที่ระหว่างบรรทัดพอดี
3. ความตัดกันของรูปตัวอักษรกับวัสดุที่ใช้เขียนหรือพิมพ์ต้องพอดีอันเกิดจากความหนักเบาของเส้นตัวอักษร แสงสว่างและสีของตัวอักษรกับสีพื้นหลังที่มีความตัดกันเพียงพอเลือกเส้นและขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมเราก็จะสามารถสร้างความง่ายในการอ่านตัวอักษรนั้นได้สูง
4. ปัญหาเรื่องตัวของผู้อ่านแต่ละคนย่อมมีคุณลักษณะและความสามารถแตกต่างกันไปอันได้แก่ สภาพร่างกาย เช่น สายตาสั้น ยาว ตาบอดสี สภาพแวดล้อมในการอ่าน วิทยุติ และคุณวุฒิของผู้อ่าน เป็นต้น

คุณธัม วตินเกษม (2520 : 45) ได้ประมวลลักษณะและองค์ประกอบของความยากง่ายในการอ่านที่มีผู้ทดลอง ศึกษา ค้นคว้า และวิจัยได้ ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยที่มีผลต่อความยากง่ายในการอ่านของ กำธร สถิรกุล ดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่แยกองค์ประกอบของความยากง่ายในการอ่านเป็นหัวข้อย่อยดังนี้ คือ

1. ตัวอักษรและตัวเลข
2. ชนิดหรือแบบตัวพิมพ์
3. ขนาดตัวพิมพ์
4. ความยาวบรรทัด
5. การเว้นบรรทัดและความสัมพันธ์ของการเว้นบรรทัดกับขนาดตัวพิมพ์ และความยาวบรรทัด
6. การจัดพื้นที่สิ่งพิมพ์ในแต่ละหน้าและขนาดคอลัมน์ของสิ่งพิมพ์
7. แสงสว่างสำหรับการอ่าน

8. พื้นผิวของสิ่งพิมพ์
9. สูตรและตารางต่าง ๆ
10. สีของหมึกและพื้นหลัง

#### อิทธิพลของสี

สีเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่มนุษย์สามารถรับได้ทางจักขุสัมผัส (Visual Perception) และจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน เช่น ตื่นเต้น กระวนกระวาย สดชื่น เศร้าหมอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการลวงตา (Optical Illusion) ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เหมือนกัน ๆ กัน การศึกษาถึงสีในแง่จิตวิทยา มีนักจิตวิทยาหลายท่าน ที่ได้ศึกษาและทำการทดลอง ซึ่งเมทแลน เกรฟ (Graves : 79-80) ได้สรุปไว้ดังนี้ คือ

1. สีอุ่น (Warm Color) ได้แก่ สีเหลือง แสด แดง จะให้ความรู้สึกที่เป็นนิเสธ (Positive) ก้าวร้าว คึกคัก เร้าให้เกิดอารมณ์ตื่นเต้นอยู่เสมอ ถ้าเปรียบเทียบกับสีเย็น (Cool Color) คือ สีม่วง น้ำเงินและเขียวแล้ว พวกสีเย็นจะให้ความรู้สึกที่ตรงข้าม คือ ให้ความรู้สึกที่เป็นนิเสธ (Negative) ความสันโดษความนิ่งเฉย ความเจ็บสงบ
2. คนส่วนใหญ่ชอบสีเหล่านี้ คือ สีแดง น้ำเงิน ม่วง เขียว และเหลือง
3. สีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบ และสีน้ำเงิน เป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ
4. โดยทั่วไป ผู้หญิงจะมีความรู้สึกต่อสีเร็วกว่าผู้ชาย และการบอดสี (Color Blindness) จะพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง
5. สีบริสุทธิ์ (Pure Colors) มักจะได้รับเลือกมากกว่าพวกเงาสี (Shade) และผสมสีขาว (Tint) ในวงการแคบ ๆ
6. การใช้สีร่วมกันนั้น นิยมใช้ในแง่ต่อไปนี้คือใช้สีที่ตัดกัน ใช้สีกลมกลืนกัน และใช้สีเดียวกันแต่มีคุณค่าความแก่อ่อนต่างกัน

มีงานวิจัยในอดีตหลายงานที่แสดงให้เห็นถึงสีที่เด็กชอบ ได้แก่ งานวิจัยของ สเปียร์ (Spear 1956 : 23) ทดลองกับเด็กอายุ 4 เดือนไปจนถึงวัยทารกตอนปลาย ในเรื่องสีที่เด็กชอบพบว่าเด็กชอบสีแดง เขียว น้ำเงินมากกว่าสีเทา

ในทำนองเดียวกันวาลเลนไทน์ (ฮฟส์ระ 1960 : 426) ทดลองกับทารกวัย 3 เดือน โดยให้ดูกลุ่มป้ายสี ครั้งละ 2 สี แล้ววัดช่วงเวลาที่ร้องไปที่กลุ่มป้ายแต่ละกลุ่มปรากฏว่าทารกร้องกลุ่มป้ายสีเหลืองนานที่สุด รองลงมาคือสีขาว ชมพูและแดง กลุ่มป้ายสีที่ทารกให้ความสนใจน้อย ได้แก่ สีดำ สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง

บิเรน เฟเบอร์ (Faber 1950 : 175) ได้กล่าวถึงลำดับสีที่เด็กเล็กชอบว่า ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน เขียว ส้มและเหลือง เมื่อเด็กโตขึ้นมีวุฒิภาวะเพิ่มขึ้น ความชอบจะเปลี่ยนไป เด็กจะชอบสีที่มีคลื่นสั้น ซึ่งได้แก่ สีน้ำเงิน เขียว มากกว่าสีที่มีคลื่นยาว ซึ่งได้แก่ สีแดง ส้มและเหลือง เขาได้สรุปลำดับสีที่เด็กชอบไว้คือ น้ำเงิน แดง เขียว ส้มและเหลือง

สีแต่ละสีก่อให้เกิดความรู้ที่แตกต่างกัน มนุษย์จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสีและความหมายหรือสัญลักษณ์ของสีไว้ต่างกันดังนี้ คือ

สีแดงเป็นสีที่มีโครมจัดที่สุดและมีอำนาจในการดึงดูดสายตามากที่สุด เป็นสีที่แสดงความก้าวร้าว ความร้อนแรง ความตื่นเต้น ความกล้าหาญ เป็นสีที่ใช้กันมากมาตั้งแต่สมัยโบราณ

สีเหลือง เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสีด้วยกัน สีเหลืองสดเป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่น มีชีวิตชีวา ในอารยธรรมของจีนและคริสเตียนตะวันตกถือว่าสีเหลืองเป็นสีที่แสดงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สีน้ำเงินเป็นสีเรียบ ๆ ที่มีความงดงามสีหนึ่ง แสดงถึงความเยือกเย็น สง่างามแผย ว่างเวง สงบเงียบ ลึกซึ้ง บางครั้งแสดงถึงความเศร้าสลด

สีเขียวมีลักษณะคล้ายสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกที่ค่อนข้างจะเป็นกลาง แต่มีแนวโน้มที่จะให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระดือหรือร้อน ให้ความรู้สึกชุ่มชื้น สดชื่น แสดงถึงความสุข ความเจริญรุ่งเรือง ความเป็นเด็ก ความหวังและความซื่อสัตย์

สำหรับในเรื่องสีกับการเรียนการสอน มีนักวิจัยหลายท่าน เช่น ชูท คอเยอร์ ออตโตและออสคอฟ (Chute 1979 : 251 - 264, Dwyer 1978 : 6-9, Otto and Askob 1968 : 155-168) ได้กล่าวไว้ว่าสีมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ซึ่งสเปนเกนเบิร์ก (Spangenberg 1976 : 12) สรุปผลของการเรียนการสอนจากงานวิจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้ ประการที่หนึ่ง สีช่วยในการสอน ประการที่สองช่วยในการแบ่งแยกเรื่องราวหรือทำให้เรื่องต่าง ๆ เด่นชัดขึ้น ประการที่หนึ่ง สีช่วยในการสอน ประการที่สองช่วยในการแบ่งแยกเรื่องราวหรือทำให้เรื่องต่าง ๆ เด่นชัดขึ้น ประการที่สามจะให้ผลสูงสุดในการเน้นลักษณะเด่นที่ปรากฏ ประการที่สี่ช่วยแสดงเรื่องราวที่ตรงกันข้ามโดยการใช้สีตัดกันและประการสุดท้ายนั้น คือ สีสามารถดึงดูดความสามารถการเรียนรู้ด้วย คาร์ทซ์แมน และเหงียนฮุย (Katzman and Nyehiuse 1972 : 16 - 29) เคยอธิบายว่าการใช้สีให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์จะส่งผลที่ดี โดยเฉพาะในการเรียนรู้เรื่องราวที่แสดงรายละเอียด สเปนเบิร์ก (Spangenberg 1976 : 55) ให้ข้อสังเกตในเรื่องสีว่า "สีมีประโยชน์ในการลดเวลาของการส่งข่าวสารสำหรับงานจัดแสดงสำหรับการเรียนรู้แล้วสีก็ช่วยเพิ่มพูนในการเรียนรู้"

สำหรับการศึกษาเรื่องของการเปรียบเทียบระหว่างการพิมพ์สีและการพิมพ์ขาวดำนั้น แฟรงค์แกร์ ฮิลล์ (Frank Grant Hill 1976 : 3619 A) ได้เปรียบเทียบผลของคำที่พิมพ์ด้วยสีในบทเรียนอ่านเบื้องต้นที่ใช้ในกลุ่มโรงเรียนประถมศึกษา วอชิงตัน รัฐอริโซนา จุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในการอ่านของนักเรียนสองกลุ่มที่หนึ่งใช้แบบเรียนที่พิมพ์ด้วยอักษรสี อีกกลุ่มหนึ่งใช้แบบเรียนตามปกติ ซึ่งพิมพ์ด้วยสีขาวดำ ครูผู้ทำการสอนและวัดผลคือครูที่สอนอยู่ตามปกติใช้อุปกรณ์การสอนเมื่อจำเป็นโดยได้รับความร่วมมือจากศึกษานิเทศก์ประจำกลุ่ม ครูที่สอนได้ใช้คู่มือแนะนำการสอนอ่านและใช้วิธีการสอนอ่านโดยเฉพาะเท่าที่สามารถจะทำได้ กลุ่มนักเรียนที่ใช้ในการทดลองมีจำนวน 180 คน เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งสุ่มจากโรงเรียนในกลุ่ม 14 โรงเรียน แบ่งนักเรียน

ออกเป็นสองกลุ่ม เป็นกลุ่มทดลอง 116 คน กลุ่มควบคุม 64 คน ทำการทดสอบนักเรียนทุกคนด้วยข้อทดสอบความพร้อมในการอ่านในสัปดาห์ที่สองของปีการศึกษา ทำการทดสอบทางด้านสติปัญญาโดยใช้แบบทดสอบโอดิส ในเดือนมกราคมและทำการทดสอบผลสัมฤทธิ์ของแอสตันฟอร์ด โทมารี แบคเตอร์รี่ในภาคเรียนที่สอง ถ้าเด็กขาดการทดสอบชุดใดชุดหนึ่งก็คัดออกจากการทดลอง ผลปรากฏว่าผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านของกลุ่มควบคุมกับกลุ่มทดลองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสอนอ่านทั้งสองวิธีไม่ปรากฏชัดว่าวิธีใดจะดีกว่ากัน การใช้สีหลายสีในการสอนอ่านคราวเดียวนั้น ไม่มีกำลังพอที่จะทำให้เกิดผลแตกต่างไปจากการใช้ขาวดำ

ส่วนมียาเกะ คันแลปและเคอร์ตัน (Miyake, Dunlap and Cureton 1974 : 52) ได้ทดลองหาความยากง่ายในการอ่าน โดยแบบทดสอบที่พิมพ์ด้วยหมึกสีบนกระดาษขาว และหมึกดำบนกระดาษสี แบบทดสอบชุดแรกเป็นคำบนกระดาษสีแดง เขียว เหลืองและขาว ชุดที่สองเป็นหมึกสีแดง เขียว เหลือง และขาว บนกระดาษสีดำ ผลการทดลองปรากฏดังนี้ คือ คคยส่วนใหญ่ตัวคำบนกระดาษสีจะอ่านได้ง่ายกว่าตัวสีบนกระดาษดำ โดยคู่สีให้ความชัดเจนในการอ่านมากที่สุดคือ สีดำบนเหลือง คำปนขาว คำบนเขียว และขาวบนดำ คู่สีให้ความชัดเจนพอประมาณได้แก่ คำบนแดงและเหลืองบนดำ ส่วนคู่สีที่ให้ความชัดเจนในการอ่านต่ำที่สุด คือ แดงบนดำและเขียวบนดำ

จากการวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสีตัวอักษรและสีพื้นหลัง ที่มีต่อความยากง่ายในการอ่านนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้วิจัยไว้บ้างแต่ผลของการวิจัยนั้น มีทั้งขัดแย้งและสนับสนุนโดยการค้นพบคู่สีที่อ่านง่ายสูงนั้น มีทั้งอักษรสีดำบนพื้นขาว และอักษรดำบนพื้นเหลือง ส่วนคู่สีลำดับต่อมาที่แตกต่างกันบ้าง เนื่องจากคู่สีที่เลือกใช้ในการวิจัยนั้นแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษามาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับตัวอักษรไทยในด้านการพิจารณาเลือกสีตัวอักษรสีพื้นหลังและวิธีวัดความเร็วในการอ่าน

สำหรับการวิจัยในประเทศไทยนั้น วรรณ แฉ่มประทุม (2513 : 56-61) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ของการใช้อักษรสีน้ำเงิน สีเขียวและสีดำบนพื้นขาวกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 96 คน ซึ่งผ่านการทดสอบตาบอดสีและทดสอบความสามารถทางการอ่าน เครื่องมือที่ใช้เป็นพยางค์เร้าอักษรไทยสองตัว ซึ่งอ่านออกเสียงได้แต่ไร้ความหมายจำนวน 36 คำ พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน สีเขียว สีดำและทั้งสามสีในบัตรละสามพยางค์ และรายการพยางค์ตอบแต่สี สีละ 12 ชุด ผลการวิจัยพบว่าการใช้อักษรสีเขียวและสีน้ำเงินทำให้นักเรียนมีความสามารถในการรับรู้ได้ดีกว่าอักษรสีดำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนมีความสามารถในการรับรู้อักษรสีเขียวและสีน้ำเงินไม่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูง และสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ มีความสามารถในการรับรู้ตัวอักษรไม่แตกต่างกัน ปฏิสัมพันธ์ (INTERACTION) ระหว่างเพศสมรรถภาพทางการเรียน และสีต่างไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อการเรียนรู้

ส่วนวิชัย ภูโยธิน (2515 : 83-84) ศึกษาถึงผลของคำต่างสีที่มีต่อการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษาตอนต้นด้วยการเปรียบเทียบคำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน สีเขียวและสีดำบนพื้นสีขาวกับกลุ่ม

ตัวอย่าง นักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูงกับนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 100 คน ผลการวิจัย พบว่าผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวดีกว่าคำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงิน คำที่พิมพ์ด้วยสีน้ำเงินดีกว่าคำที่พิมพ์ด้วยสีดำ นักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนสูงกับนักเรียนที่มีสมรรถภาพทางการเรียนต่ำ เรียนรู้คำสีต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวของนักเรียนหญิงดีกว่านักเรียนชายผลจากการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวของนักเรียนหญิงดีกว่านักเรียนชายผลจากการเรียนรู้ทางการอ่านคำที่พิมพ์ด้วยสีเขียวและสีน้ำเงินจากการทดลองครั้งที่ 2 ได้ผลดีกว่าการทดลองครั้งที่ 1 และผลการเรียนรู้ทางการอ่านคำสีต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับผลการทดสอบอ่านไทยในชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ในระดับสูง

ต่อมา มนุญ ไชยสมบูรณ์ (2520 : 82-84) ได้ศึกษาเปรียบเทียบหาความชัดเจนในการอ่านคำสี่คำบนพื้นสีต่างสี ซึ่งมีพื้น 5 สี คือ สีเหลือง เขียว ฟ้า ชมพูและขาว โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชายหญิง ระดับชั้นปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 วิทยาลัยครูพระนคร จำนวน 40 คน ผลการวิจัยปรากฏว่าคะแนนความชัดเจนในการอ่านเรียงลำดับตามความชัดเจนสูงไปหาต่ำดังนี้ คือ คำสี่คำบนพื้นเหลือง คำสี่คำบนพื้นขาว คำสี่คำบนพื้นเขียว คำสี่คำบนพื้นฟ้า แต่คะแนนเฉลี่ยในการอ่านทั้ง 5 คู่สีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย มีทั้งผลการวิจัยที่ขัดแย้งและสนับสนุนกันในเรื่องผลของสีตัวอักษรและสีพื้นหลังที่มีต่อความยากง่ายในการอ่านต่อบุคคลในวัยต่าง ๆ กัน จึงได้นำผลการวิจัยเหล่านี้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องผลของสีตัวอักษร และสีพื้นหลัง ต่อความยากง่ายในการอ่านของนักเรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

#### ขนาด สัดส่วน และแบบของตัวอักษร

เรื่องของตัวอักษรในการเรียนการสอนนั้น สครูซโซ่ (Scruozzo, Herbert E. 1969 : 157) ได้แนะนำว่าการเขียนตัวอักษรควรตรวจสอบขนาดตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลสุดเท่าที่ต้องการ ตัวอักษรที่ใหญ่เกินไปก็มักจะทำให้เกิดปัญหาในด้านการผลิต แต่ตัวอักษรที่เล็กเกินไปหรือผอมเกินไปจะทำให้ผู้อ่านอ่านได้ไม่ชัดเจน และยังเสนอแนะถึงน้ำหนักของตัวอักษรหรือความหนาของเส้นอักษรควรประมาณ  $1/6$  ของความสูงของตัวอักษร และอัตราส่วนของความสูงต่อความกว้างของตัวอักษรโดยเฉลี่ยแล้วควรประมาณ 5 ต่อ 3 สำหรับตัวอักษรไทยนั้น เชาวลิศ เลิศขโลพาร (2513 : 56) ได้ศึกษาถึงขนาดของตัวอักษรไทยที่ใช้เป็นอุปกรณ์การสอนในระดับชั้นประถมศึกษาที่เหมาะสมและเป็นขนาดเล็กที่สุดที่ยังสามารถเห็นได้ได้ชัดเจนเมื่อมองระยะห่างจากตัวอักษรทั้ง 3 ระยะมีดังนี้คือ

## ตารางที่ 22 ขนาด สัดส่วน และแบบของตัวอักษร

ที่ระยะดู (เมตร)	ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม		
	ความสูง (ซ.ม.)	ความกว้าง (ซ.ม.)	ความหนา (ซ.ม.)
4 เมตร	1.00	0.67	0.22
6 เมตร	1.50	1.00	0.33
8 เมตร	1.75	1.17	0.39

ในเรื่องสัดส่วนของตัวอักษรไทยที่มีความง่ายในการอ่าน นั้น ชงชัย หงษ์จร (2527 : 38) พบว่า สัดส่วนของตัวอักษรไทยที่มีง่ายในการอ่านของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ระยะ 6 เมตร มีสัดส่วนดังต่อไปนี้

ความสูง 1.50 ซ.ม. ความกว้าง 0.83 ซ.ม. ความหนาเส้น 0.17 ซ.ม.

ความสูง 1.50 ซ.ม. ความกว้าง 1.17 ซ.ม. ความหนาเส้น 0.17 ซ.ม.

ความสูง 1.50 ซ.ม. ความกว้าง 0.90 ซ.ม. ความหนาเส้น 0.15 ซ.ม.

ลักษณะเด่นของสัดส่วนตัวอักษรที่มีความง่ายในการอ่านสูงสุดคือมีขนาดเส้นไม่บางและไม่หนาจนเกินไป โดยพิจารณาจากรูปแบบของตัวอักษรทั้ง 3 ขนาด ดังกล่าวซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความอ่านง่ายสูงสุด

สำหรับแบบอักษรนั้น คอสกี (Koskey 1956 : 5) ได้เสนอแนะถึงตัวอักษรที่ใช้ในการทำแผ่นป้ายนิเทศว่า ความง่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ตัวอักษรเป็นแบบเรียบ ๆ นั้น มักจะเสนอในสิ่งที่ต้องการได้ง่ายและยังง่ายในการจัดทำอีกด้วยแบบของตัวอักษรไทยนั้น สุรสีห์ ฉิ่งฉิน (2523 : 1-64) ได้ศึกษารูปแบบของตัวอักษรไทย ซึ่งเป็นอักษรลอกจำนวน 10 รูปแบบ พบว่าแบบตัวอักษรที่อ่านได้ง่ายที่สุดคือ แบบกรีน 3 แบบมานพ 2 และแบบมานพ 6

ในการเลือกใช้ตัวอักษรในงานต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงขนาด สัดส่วนและรูปแบบของตัวอักษร เพราะองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความยากง่ายในการอ่านตัวอักษร

### 2.10 ความหมายของการออกแบบกราฟิก (Definition of Graphic Design)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “กราฟิก” ไว้อยู่หลายความหมายด้วยกันในสมัยโบราณ หมายความว่าถึงภาพลายเส้นหรือภาพที่เกิดจากการวัด จากการขีดเขียนที่แสดงด้วยตารางหรือแผนภาพ การวาดเขียนการระบายสี การสร้างงานศิลปะบนพื้นระนาบ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่างาน กราฟิก หมายถึงกระบวนการออกแบบต่าง ๆ ในสิ่งที่เป็นวัสดุ 2 มิติ คือมีความกว้างและความยาวเท่านั้น เช่น งานออกแบบบ้านของสถาปนิกในการเขียนแบบ ตัวภาพและรายละเอียดบนแปลนบ้านเรียกว่าเป็นงานกราฟิก การเขียนภาพเหมือนจริงของจิตรกร การออกแบบภาพโฆษณาของนักออกแบบ การ

ออกแบบฉลาก หรือลวดลายหรือภาพประกอบหรือตัวอักษรที่ปรากฏบนฉลากสินค้า บนตัวสินค้าหรือบนภาชนะบรรจุสินค้า ฯลฯ เหล่านี้จัดว่าเป็นงานกราฟิกทั้งสิ้น

## สรุป

การออกแบบกราฟิก หมายถึง

1. การใช้ความคิดและสามัญสำนึกในการทำงานที่ได้วางแผนไว้ให้ได้ตามความคาดหมายอย่างสมบูรณ์
2. การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนสัญลักษณ์
3. เป็นการออกแบบเพื่อให้อ่าน เช่น ออกแบบหนังสือ นิตยสาร โฆษณา หีบห่อ ป้าย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ เป็นต้น

### 2.10.1 ประโยชน์ของการออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร การสร้างสรรค์และการจรรโลงสภาพสังคมให้เล็งเห็นถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values) งานกราฟิกชั้นเยี่ยมที่แสดงให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งแสดงคุณค่าอื่นพร้อมกันไปด้วย ได้แก่

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
3. ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
4. ทำให้เกิดความกระตือรือร้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
5. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ได้จากงานออกแบบกราฟิกจะช่วยกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางความคิดเห็นได้ด้วย

### ประโยชน์ของการออกแบบงานสิ่งพิมพ์

1. การออกแบบเป็นการช่วยจัดระเบียบทางความคิด
2. การออกแบบเป็นการกำหนดรูปแบบทางความงาม
3. การออกแบบจะช่วยให้การเลือกวัสดุเป็นไปอย่างเหมาะสม
4. การออกแบบจะช่วยกำหนดวิธีการทำงานได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบจึงเป็นการสร้างสรรค์ความงามบนพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปได้

6 ประการ ได้แก่

- ก. ประโยชน์ในการนำไปใช้

- ข. ประโยชน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ค. ประโยชน์ในการทำให้เกิดความสะดวก
- ง. ประโยชน์ในการทำให้เกิดสุนทรียภาพ
- จ. ประโยชน์ในการนำไปประกอบหรือร่วมกับสิ่งอื่น
- ฉ. ประโยชน์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคม

## 2.10.2 ความสำคัญของงานออกแบบสิ่งพิมพ์

1. การออกแบบที่ดีจะช่วยจัดระเบียบของสาระข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
2. ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีความฉับไวและรัดกุม
3. ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ทำให้ผู้รับสารข้อมูลเกิดแนวคิดสร้างสรรค์จินตภาพได้ดี และมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
6. สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
7. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาทางอุตสาหกรรม

นักออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านกราฟิกเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สร้างแนวคิดและจัดเสนอรูปแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับสื่อลักษณะต่าง ๆ งานกราฟิกไม่ใช่งานโฆษณา ไม่ใช่งานตลาด ไม่ใช่งานประชาสัมพันธ์ และงานกราฟิกก็ไม่ใช่งานศิลปะอย่างแท้จริง นักออกแบบกราฟิกจะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในหลาย ๆ ด้านมาประกอบกันกับสิ่งที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้สามารถดำเนินการผลิตใน

กระบวนการต่อไปได้ตามเจตนาธรรมณ์ และแสดงบทบาทของการเป็นตัวกลางที่จะนำเสนอข้อมูลสาระต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการกระตุ้นการเห็น การรับรู้ และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ย่อมอยู่ในความคิดของนักออกแบบที่จะละเอียดละเลยมิได้ การปรุงแต่งงานออกแบบจะต้องสอดคล้องกับหลักปรัชญาการออกแบบ ซึ่งได้แก่

1. ก่อให้เกิดประโยชน์และแสดงศักยภาพในหน้าที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด
2. ต้องสามารถแสดงคุณค่าในด้านสุนทรียศาสตร์ได้อย่างดี
3. มีรูปแบบที่ทันสมัย
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุดและส่งผลตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด
5. มีรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะอันสอดคล้องกับลักษณะศิลปวัฒนธรรมของชาติ

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าใดก็ตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีคุณค่า และมีคุณภาพ ในการออกแบบจึงควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ความง่าย
2. ง่ายต่อการนำไปใช้



3. ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. ง่ายต่อการสื่อความหมาย เช่น มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับเข้าใจง่าย
5. ความเป็นเอกภาพ หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้งานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้นๆ
6. การเน้น การเน้นจะเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งที่เราเห็นว่ามีความสำคัญ อาจทำด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ หรือ เน้นในเรื่องของสี แสง ก็ได้
7. ความสมดุล ในงานกราฟิกถือเป็นเรื่องของความงามและความน่าสนใจ ความสมดุลทำให้เกิดอารมณ์ที่เรียบง่าย สบายตา หรือเร้าใจตื่นเต้น ซึ่งเกิดจากเส้น สี สัน ลักษณะช่องไฟ รูปแบบของรูปภาพ ขนาดของตัวอักษรด้วย

### 2.10.3 ประเภทของการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกในงานใด ๆ ก็ตามย่อมมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานและวิธีการดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยทุกด้าน ซึ่งพอจะจัดหมวดหมู่ออกได้ดังนี้

1. งานกราฟิกบนสื่อโฆษณา
2. งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
3. งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์ทั่วไป
4. การออกแบบกราฟิกสำหรับเครื่องฉาย

#### 2.10.3.1 งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาส่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันวงการธุรกิจเจริญก้าวหน้าอย่างกว้างขวางมีการแข่งขันกันสูง สื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะช่วยส่งเสริมการขายการตลาดได้อย่างดี โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถปรับตัวเองให้มีการพัฒนาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วย จึงทำให้ทางกราฟิกมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ที่ใช่มากและเป็นเรื่องรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่

#### 2.10.3.2 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster)

โปสเตอร์หรือแผ่นป้ายโฆษณานี้เป็นสื่อที่มีบทบาทการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากทั้งนี้เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารได้กับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความสามารถสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบกราฟิกได้อย่างอิสระและสวยงามลักษณะเฉพาะของโปสเตอร์สามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก ในการโฆษณาสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่นิยมตลอดมา

## ลักษณะเฉพาะของแผ่นป้ายโปสเตอร์

1. ต้องเป็นแผ่น โคลด ๆ ซึ่งสามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
2. ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
3. ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
4. ต้องผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมาก

พัฒนาการทางการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทิศทางการสร้างสรรค์มีความโดดเด่น หรือการออกแบบสร้างสรรค์ไม่มีความจำกัด สื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้องมีความกระชับ มีขนาดที่พอเหมาะกัน
3. รูปภาพและข้อความที่น่าเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
4. จะต้องสามารถเข้าใจ คึงดูความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
5. ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

### 2.10.5 การออกแบบโปสเตอร์ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาด
2. การกำหนดภาพประกอบ
3. การกำหนดตัวอักษร

#### 1. การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบกราฟิค จะหน้าที่บรรยายข้อมูลสาระให้เกิดการรับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบและการกำหนดโครงสร้างตัวอักษรทั้งหมด

#### 1.2 แผ่นพับ (Folders)

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดไคเร็คเมลล์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

#### วิธีการออกแบบ

แผ่นพับมีลักษณะเด่นคือสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่างๆทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไปแผ่นพับมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ การออกแบบก

ราฟิคจึงต้องพิจารณาถึงขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่นๆที่จะมาพบต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระข้อมูลไม่ดีหรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสนในการอ่าน การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ การจัดระเบียบของข้อความและการจัดวางภาพประกอบที่ต้องสอดคล้องกันไปถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

งานกราฟิคบนแผ่นพับควรกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไปการใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างดี การสร้างภาพประกอบจะต้องพิถีพิถันกันมากเป็นพิเศษ รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงาม สมบูรณ์จะช่วยทำให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้นและมีเสน่ห์น่าสนใจ

### 1.3 แผ่นปลิว (Leaflets)

เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตราคาถูกที่สุด รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีข้อจำกัด สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละจำนวนมากๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ขนาดของแผ่นปลิวมีขนาดไม่แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ จุดอ่อนของสื่อแผ่นปลิวที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือคุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์

### 1.4 บัตรเชิญ (Cards)

บัตรเชิญเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทที่มีบทบาทมากในวงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบกราฟิกทางด้านบัตรเชิญดำเนินไปอย่างกว้างขวาง นักออกแบบจะพยายามสร้างรูปแบบแปลกใหม่ท้าทายให้ผู้ได้รับเชิญเกิดความรู้อยากรู้หรืออยากเห็น อยากสัมผัส บัตรเชิญเรียกได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจจะใช้ในโอกาสสำคัญๆเช่น เชิญเปิดร้าน เชิญเปิดกิจการ เปิดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรือ การโชว์สินค้า เป็นต้น การออกแบบจึงเน้นความปราณีต สวยงาม มีคุณค่าสูงในด้านศิลปะ รูปแบบของบัตรเชิญเป็นลักษณะแผ่นพับ 2 พับ หรือ 3 พับ หรือทำเป็น 3 มิติ ก็ได้ โดยทั่วไปจะมี 2 ขนาดตามขนาดของซองมาตรฐานคือ 11 ซม. x 23 ซม. และ 13 ซม. x 18 ซม.

#### 2.10.6 งานกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าเช่นเป็นห่อ เป็นหีบ เป็นกล่อง เป็นขวด เป็นลัง เป็นกระป๋อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่าง ๆ ตามขนาดที่บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์ประเภทค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย นำใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิดเน้นความสวยงามเป็นพิเศษ ลักษณะ

ของงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณผู้ผลิตจำนวนและขนาดหรือปริมาตรของการบรรจุ

2. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง** ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมาก ๆ เช่นเป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือชื่อแนะนำบางประการ เช่น ชื่อควรระวัง การเก็บรักษา การกำหนดวิธีจัดวาง ข้อมูลต่าง ๆ อาจเป็นตัวอักษรข้อความหรืออาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

3. **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้สำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่จะต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการขนส่งเรื่องของความประหยัดในการขนส่งการออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวางชื่อควรระวังต่าง ๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีได้เป็นเพียงภาชนะบรรจุตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องแสดงหน้าที่ทั้งความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยด้านอื่นอีก องค์ประกอบสองส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากสินค้า และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใช้หลักการออกแบบกราฟิก สร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

#### 2.10.7 การออกแบบฉลากสินค้า (Labels Design)

ฉลากสินค้าจะติดมากับตัวสินค้าที่รูปขวด กล่อง ห่อ กระป๋อง หรือรูปแบบอื่นตามลักษณะและประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างมาก ในบางครั้งฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้นั้นได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิตประเภท ชนิด สี ของวัสดุที่ใช้ ขนาด น้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณ รวมถึงวัน เดือน ปี ที่ผลิตด้วย (ที่มีข้อความจริง สามารถตรวจสอบได้)

#### วิธีการออกแบบ

การออกแบบฉลากจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขหลายอย่าง นักออกแบบจะสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม โดยการออกแบบกราฟิกบนตัวฉลากสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าบางอย่างมีเพียงเฉพาะข้อความเท่านั้น บางอย่างมีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม ในการออกแบบตัวฉลากผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปร่าง ขนาด สี สันของตัวสินค้า และประเภทของสินค้าอีกด้วย เช่น ฉลากสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม ยารักษาโรค น้ำหอม เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.10.8 งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์ทั่วไป

## 8.1 การออกแบบปกหนังสือ (Cover Design)

ปกหนังสือมีหน้าที่ห่อหุ้มส่วนที่เป็นเนื้อหา และแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาภายในเล่มกล่าวถึงเรื่องอะไร รายละเอียดบนแผ่นปกจะประกอบด้วยชื่อเรื่องหรือชื่อหนังสือ ชื่อผู้ประพันธ์หรือผู้แปล และรูปภาพประกอบ ทั้งสามส่วนนี้มีความสำคัญเท่าๆกัน ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมและสวยงามตามคุณลักษณะของผู้บริโภค การออกแบบจะต้องพิจารณาก่อนดำเนินการดังนี้

8.1.1 พิจารณาถึงประเภทของหนังสือ แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและรูปแบบที่แตกต่างกันมาก วัตถุประสงค์ในการสร้างหนังสือขึ้นมาไม่เหมือนกัน เช่น หนังสือที่เป็นตำราอ้างอิง หนังสือวิชาการ แบบเรียน กึ่งแบบเรียน หนังสืออ่านเสริมสำหรับนักเรียน นวนิยาย นิทานสำหรับเด็ก หนังสือภาพ หนังสือบันเทิงเริงรมย์ หนังสือกีฬา ฯลฯ การออกแบบปกหนังสือทางวิชาการหรือแบบเรียนจะมีลักษณะแบบเป็นทางการ รูปแบบตัวอักษรและรูปภาพจะต้องเป็นแบบเรียบ ๆ เช่น ใช้ตัวอักษรแบบราชการ การจัดวางมักจะจัดเป็นระเบียบหรือการกำหนดภาพให้อยู่ในกรอบหรือมีเฉพาะตัวอักษรข้อความและชื่อผู้ประพันธ์เท่านั้น ส่วนหนังสือบันเทิงเริงรมย์ กีฬา นวนิยาย หรือสารคดี จะมีรูปแบบค่อนข้างเป็นอิสระ มีการออกแบบชื่อหนังสือที่แปลกตาออกไป การออกแบบจัดภาพประกอบบนปกก็เน้นไปทางความสวยงามมากกว่าการถ่ายทอดเนื้อหา เน้นสีสันที่สดใสสะดุดตา การจัดวางรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะหนังสือ ถ้าเป็นหนังสือสำหรับเด็กก็จะเน้นที่รูปภาพประกอบบนปกที่มีความสวยงามเป็นหลัก ตัวอักษรเป็นแบบเรียบง่าย ดูสบายตา ไม่นิยมการจัดระเบียบและการกำหนดกรอบ ใช้สีสันสดเข้มฉูดฉาด รูปภาพคมชัดแสดงสระของเรื่องราว

8.1.2 พิจารณาถึงบุคลิกของหนังสือ บุคลิกของหนังสือจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของสาระเนื้อหา และเทคนิควิธีการออกแบบ เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันกันทางการตลาด ทำให้หนังสือบางประเภทมีการแข่งขันกันสูงมาก มีหนังสือที่มีเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกันเกิดขึ้นมากมาย นักออกแบบกราฟิกจะออกแบบ สรรค์สร้างบุคลิกภาพของหนังสือนั้นให้สวยงามและมีความโดดเด่นแปลกตามากกว่าคู่แข่ง ปกหนังสือจึงไม่เพียงแต่ส่งเสริมคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ การสร้างความน่าเชื่อถือแล้วยังเป็นการแข่งขันกันในด้านธุรกิจอีกด้วย

8.1.3 พิจารณาถึงแนวทางสร้างสรรค์รูปแบบ การสร้างสรรค์ใช้ตัวหนังสือขนาดแบบปกหนังสือจะยึดหลักการ 3 ประการ คือ

1. หลักการจัดองค์ประกอบศิลปะเพื่อเน้นคุณค่าทางความสวยงามของเล่ม
2. หลักการออกแบบรูปภาพหรือการกำหนดลักษณะของภาพที่จะนำมาใช้ทำปก
3. หลักการกำหนดแบบตัวอักษรชื่อหนังสือ

ทั้งนี้หลักการทั้งหมดจะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทของหนังสือและจะต้องสร้างรูปแบบแปลกใหม่ให้เกิดบุคลิกเฉพาะของหนังสือนั้นด้วย

**8.1.4 พิจารณาถึงวิธีการผลิต** วิธีการผลิตและระบบการพิมพ์การออกแบบปกหนังสือที่ดีต้องไม่สร้างความยุ่งยากซับซ้อนต่อการพิมพ์และการผลิตด้วย ความสับสนเกิดขึ้นได้เสมอถ้าผู้ออกแบบมีคำสั่งมากเช่นพิมพ์ออฟเซ็ทสี่สี และสีพิเศษอีก 2 สี ชื่อเรื่องป๊มุนทอง ส่วนที่เป็นภาพพิมพ์น้ำมันและเคลือบยูวีเฉพาะภาพปูพื้นด้วยสีสกรีน 20% การใช้คำสั่งมาก ๆ เช่นนี้จะทำให้เกิดการผิดพลาดได้

**8.1.5 พิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ทำปก** ปกเป็นแบบปกแข็งปกอ่อน ปกกระดาษการ์ดหุ้มด้วยเรกซินหรือผ้าไหม การกำหนดวัสดุกับการออกแบบต้องสอดคล้องกันและต้องคำนึงถึง ขนาดความหนาของกระดาษก็ต้องมีความหนาที่พอเหมาะกับขนาดรูปเล่มด้วย

## 8.2 การออกแบบจัดหน้า

ความก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ทำให้มีการผลิตสิ่งพิมพ์ขึ้นจำนวนมาก สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ การออกแบบจัดหน้าจะสอดคล้องไปกับลักษณะเนื้อหาและลักษณะของรูปเล่มซึ่งจะเปลี่ยนไปตลอดเวลา ในการคิดและวางแผนการออกแบบจึงควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์และประเภทของสิ่งพิมพ์อย่างละเอียดนักออกแบบจะต้องยึดหลักที่ว่า “การออกแบบจัดหน้าเป็นศิลปะที่ต้องจัดทำด้วยความประณีตและรอบคอบเพื่อสนองความสะดวกในการสื่อสาร” การแข่งขันกันอย่างสูงในการนำเสนอสาระข้อมูลลงในสื่อ การจัดหน้าจึงมีบทบาทมากจะทำให้สื่อที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งพอจะแบ่งได้ตามลักษณะและขนาดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือสำหรับเด็ก

### หนังสือพิมพ์

ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ก็คือ การรวบรวมเรื่องราว ภาพข่าว บทวิเคราะห์ สารระเกร็ดความรู้ และการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นำมาตีพิมพ์เสนอต่อผู้อ่านเป็นประจำทุกวัน ดังนั้นสาระเหตุการณ์ข่าวต้องรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ลักษณะของข้อมูลที่มีความหลากหลายนี้เอง นักออกแบบจะต้องใช้วิธีการทางกราฟิกออกแบบจัดวางรูปแบบอย่างเป็นระเบียบ ชัดเจนทำให้ผู้อ่านมีความสะดวกในการอ่าน ไม่เกิดความสับสนในการดูข่าว

### แนวคิดของการจัดหน้า

นักออกแบบจะจัดระบบความคิดในการออกแบบจัดหน้าไว้เป็น 3 อย่าง คือ

1. ความเป็นระเบียบในการจัดวางภาพและสาระข่าว เพื่อสนองความสะดวกในการอ่าน
2. สามารถสร้างเสริมจินตนาการ ความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็นและความน่าสนใจในตัวสาระข่าว และเกิดภาพพจน์อันดีต่อสื่อหนังสือพิมพ์
3. การออกแบบเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยอาศัยหลักการทางศิลปะในการออกแบบจัดหน้า

## วิธีการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะประกอบด้วย ส่วนของข้อความพาดหัวข่าว เนื้อข่าว ภาพข่าว และ ส่วนโฆษณา ในกระบวนการการจัดหน้าจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบรัดกุม โดยที่จะต้องเริ่มจากการวางโครงร่างหน้า (Dummy) เพื่อกำหนดองค์ประกอบต่างๆในแต่ละหน้าให้รัดกุมแน่นนอน แล้วจึงมากำหนดตำแหน่ง(Positioning) ของข่าว ภาพข่าวและส่วนขยายต่างๆให้เหมาะสมและน่าสนใจ และไม่เกิดความสับสน เมื่อได้ตำแหน่งที่ต้องการแล้วจะเป็นการกำหนดรูปร่างเนื้อข่าวของแต่ละข่าว รูปร่างของเนื้อข่าวจะถูกกำหนดโดยขนาดของคอลัมน์ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะแบบแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ พิจารณาตามความเหมาะสมและความสวยงาม ในบางครั้งอาจใช้เป็นแบบผสมผสานก็ได้ เพราะจะทำให้ไม่น่าเบื่อ

การออกแบบจัดหน้าทุกครั้งแม้ว่าจะดำเนินการตามแนวทางที่วางไว้ แต่ก็ควรให้มีการยืดหยุ่น ในการออกแบบเสมอ เพื่อให้เกิดความพอเหมาะพอดีและเกิดความสะดวกในการทำงาน

### นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาทางด้านวิชาการ บทวิเคราะห์ บทความ แนวคิด การบันเทิง การกีฬา ฯลฯ นิตยสารจะเน้นทางด้านประโยชน์จากสาระและการบันเทิง ช่วงระยะเวลาของการออกวางแผงจำหน่ายจะเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน การดำเนินการจัดเตรียมต้นฉบับ การเน้นเรื่องคุณภาพรูปเล่มตลอดจนระบบการพิมพ์การออกแบบจัดหน้าและการตกแต่งส่วนต่างๆจึงได้รับการเอาใจใส่มากเป็นพิเศษเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุด

### จุดมุ่งหมายของการจัดหน้า

- ก. เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ผู้ออกแบบจะใช้หลักการทางศิลปะในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าหนังสือโดยการกำหนดโครงสร้างที่สวยงาม การเลือกใช้ภาพที่ชัดเจนน่าสนใจ การสร้างแบบตัวอักษร หัวเรื่อง ให้แปลกตา ตลอดจนการสร้างบุคลิกของนิตยสารให้เกิดขึ้น
- ข. เพื่อให้อ่านง่ายดูง่าย ได้แก่การทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอ่านทำให้ผู้อ่านหนังสือได้นานไม่เบื่อง่าย การออกแบบจัดวางหน้าที่ดี การกำหนดขนาดคอลัมน์ที่พอเหมาะพอดี ตลอดจนการกำหนดขนาดตัวอักษรที่ไม่เล็กจนเกินไป
- ค. รูปแบบและขนาด การกำหนดรูปแบบและขนาด ของเล่มอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวกในการพกพา ความเหมาะสมกับลักษณะเนื้อหา ความสวยงามทางศิลปะ หรือความเหมาะสมกับขนาดของแท่นพิมพ์

## วิธีการจัดหน้านิตยสาร

การออกแบบจัดหน้าทุกหน้ามีความสำคัญเท่ากันหมด ผู้ออกแบบหรือนักจัดหน้าควรเอาใจใส่ตั้งแต่ปกด้านในไปจนถึงปกหลังด้านใน การออกแบบโครงร่างของการจัดหน้าผู้ออกแบบจะต้องคิดอยู่เสมอว่าข้อมูลทุกๆหน้าจะต้องมีความสมบูรณ์ทุกด้าน ต้องมีเอกภาพทั้งหน้าเดี่ยวและหน้าคู่ การออกแบบต้องให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างหน้าทั้งหน้าซ้ายและหน้าขวาหรือด้านหน้าและด้านหลัง ผู้ออกแบบจะต้องไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน นอกจากนี้การจัดองค์ประกอบที่แปลกใหม่ย่อมได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดของการจัดหน้า

การออกแบบจัดหน้าหนังสือสำหรับเด็กจะมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปจากงานลักษณะอื่นๆ เพราะหนังสือประเภทนี้จะมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพประกอบเป็นหลักและมีข้อความเป็นส่วนประกอบ การมองภาพ การรับรู้ การเห็นและความชอบของเด็กย่อมแตกต่างไปจากผู้ใหญ่ ผู้ออกแบบจึงควรได้ศึกษาถึงหลักจิตวิทยาการรับรู้และการดูภาพของเด็กด้วย

นอกจากการออกแบบจัดหน้าให้เกิดความสวยงามและน่าสนใจในแต่ละหน้าแล้วผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องของการจัดหน้า เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและส่งเสริมจินตนาการของเด็กให้คล้อยตามเนื้อหา เกิดจินตนาการในการสร้างสรรค์ได้อย่างเพลิดเพลินอีกด้วย

### 8.3 การออกแบบรูปเล่ม

ลักษณะของรูปเล่มจะเป็นแบบอย่างไรขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ตั้งแต่ความสะดวกในการหยิบอ่าน ความสวยงาม ความคล่องตัวในการพกพา ความสะดวกในการเก็บรักษา ความเหมาะสมกับขนาดความหนาของหนังสือและความสอดคล้องกับระบบการจัดพิมพ์

ขนาดของรูปเล่มจะพิจารณาควบคู่ไปพร้อมกับการจัดหน้าในการออกแบบรูปเล่มจึงควรนึกถึงเรื่องของการสร้างบุคลิกของรูปเล่มให้เป็นที่ต้องตาถูกใจแก่ผู้พบเห็น การกำหนดขนาดอาจต้องให้สอดคล้องไปกับประเภทของหนังสือ ขนาดที่นิยมใช้ในระบบพิมพ์ในปัจจุบันพอจะแบ่งออกได้ดังนี้

#### ขนาดรูปเล่มทั่วไป

ขนาดฉบับกระเป๋าก (Pocket)	→	ขนาด 6x9 นิ้ว
ขนาดมาตรฐาน (Basic)	→	ขนาด 8.1/4x11.3/4 นิ้ว
ขนาดนิตยสารภาพ (Picture)	→	ขนาด 10.5x13 นิ้ว
ขนาดหนังสือพิมพ์เล็ก (Tabloid)	→	ขนาด 11.5x14.5 นิ้ว

### ความหนาของรูปเล่ม

การกำหนดความหนา หรือจำนวนหน้ากระดาษของเล่มจะต้องได้รับการวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มแรกของการวางแผนงาน โดยพิจารณาจากปริมาณของเนื้อหา ภาพประกอบ และการกำหนดรูปแบบ



ของเล่มเพื่อกำหนดขนาดของคอลัมน์ข้อความ ขนาดความหนาจะต้องเป็นขนาดที่กระดาษมาตรฐานตัดลงตัว เช่น ขนาดตัด 2 ตัด 4 หรือตัด 8 หรือที่เรียกว่าการกำหนดความหนาดังนี้ให้ความหนาลงเต็มจำนวนชกพอดี เช่น ขนาดรูปเล่มเป็นแบบ 8 หน้ายก หมายถึง เมื่อนำกระดาษมาพับตามขนาดรูปเล่มแล้ว กระดาษขนาด 1 ชก จำนวน 1 แผ่นนำมาพับเป็น 4 ส่วน จะได้ทั้งหมดเป็น 8 หน้าเรียกว่า 1 ชก ความหนาของรูปเล่มจึงนิยมเรียกเป็นจำนวนชกเช่น 10 ชก (80 หน้า) 15 ชกหมายถึงมีทั้งหมด 120 หน้า เป็นต้น และถ้าเป็นกระดาษขนาด 1 ชก จำนวน 1 แผ่นมาพับเป็น 8 ส่วน ก็จะได้ทั้งหมด 16 หน้า จึงเรียกว่าเป็นขนาด 16 หน้ายก (1 ชกมีจำนวน 16 หน้า) ในการออกแบบรูปเล่มจะกำหนดจำนวนชกตามที่กล่าวแล้วก็ยกก็ได้

รูปแบบของการพับ กระดาษที่พิมพ์แล้วจะนำมาพับเพื่อเก็บเล่ม และทำการเย็บเล่ม ในการพับสามารถกระทำได้หลายวิธี ตามวัตถุประสงค์ของผู้พิมพ์ ได้แก่

1. พับกลางหนึ่งครั้ง
2. พับมุมฉาก (พับกลางสองครั้งหรือพับแบบฝรั่งเศส)
3. พับมุมฉากสามครั้ง
4. พับหกหน้า (เหมาะสำหรับทำแผ่นพับ Folder )
5. พับแบบหีบเพลงชัก
6. พับขนาน

#### วิธีการพับ

มีวิธีการพับอยู่ 2 วิธีคือ

1. การพับด้วยมือ
2. การพับด้วยเครื่องจักร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
  - 2.1 เครื่องพับกระดาษแบบลูกกลิ้ง (Roller folder)
  - 2.2 เครื่องพับกระดาษแบบใบมีด(Knife folder)

**การเก็บเล่ม (Gathering)** การเก็บเล่มเป็นการนำเอางานพิมพ์ที่พับไว้แล้วเป็นชกๆมาเรียงซ้อนรวมกันเป็นเล่ม ในการเก็บจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ

1. การเก็บเล่มสำหรับหนังสือเย็บอก(Saddle-Stitch Book)
2. การเก็บเล่มสำหรับหนังสือเย็บสัน(Side-Stitch Book)

ตัวอย่างการเก็บเล่มหนังสือเย็บอก ขนาด 8 หน้ายกจำนวน 3 ชก

#### ตารางที่ 23 ตัวอย่างการเก็บเล่มหนังสือเย็บอก

ลำดับชก	ชกแรก	ชกหลัง	การเรียงชก
ปก	-	-	ซ้อนทับชกแรก

ชกแรก	หน้า 1-4	หน้า 12-24	ชั้นบน
ชกที่สอง	หน้า 5-8	หน้า 17-20	ชั้นกลาง
ชกที่สาม	หน้า 9-12	หน้า 13-16	ชั้นล่าง

**การเย็บเล่ม** เมื่อทำการเก็บเล่มเรียบร้อยแล้วจึงถึงกระบวนการสุดท้าย คือการเย็บเล่ม ซึ่งมีหลายวิธีการ ทั้งนี้ในการจัดทำหนังสือ-นิตยสารหรือวารสารจะถูกกำหนดไว้แต่เริ่มแรกแล้ว ในการเย็บเล่มมีหลายวิธีการซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้แก่

1. การเย็บอกหรือเย็บมุมหลังคา (Saddle Stitch)
2. การเย็บข้าง (Side Stitch)
3. การเย็บถี่ (Smith Sewing)
4. การทาสันกาวหรือใสกาว (Gluing)
5. การเจาะรูร้อยลวดหรือพลาสติก (Mechanical Binding)

### 2.10.9 การออกแบบภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายในงานกราฟิกนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความน่าสนใจในเนื้อหา ช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อความให้น้อยลง และช่วยตกแต่งให้งานออกแบบดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

การนำเอาภาพมาใช้ในงานกราฟิก จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ด้วย ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของภาพแต่ละประเภทย่อมจะกระทำหน้าที่ได้เฉพาะทาง ในการทำงานกราฟิกจึงควรได้ทราบถึงประเภทของภาพประกอบที่จะนำมาใช้ซึ่งแยกตามลักษณะของรูปแบบภาพด้วยลักษณะของภาพประกอบ

**9.1. ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง (Realistic)** เป็นลักษณะภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงหรือเหมือนของจริงมากที่สุดการเลือกใช้ภาพเหมือนจริงเพื่อต้องการเน้นเนื้อหาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาดเขียน ระบายสี หรือการใช้ภาพถ่ายก็ได้

**9.2. ภาพการ์ตูน (Cartoon)** เป็นภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปภาพดูน่าสนใจขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ การ์ตูนคล้ายของจริง การ์ตูนขบขัน การ์ตูนล้อเลียนและการ์ตูนประติมากรรม ภาพการ์ตูนเป็นแบบภาพที่ได้รับความนิยมดีจากผู้ดูทุกเพศทุกวัย การเลือกโอกาสที่ดีในการนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้งานกราฟิกดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

**9.3. ภาพนามธรรม (Abstract)** ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจจะเหมาะสำหรับการนำมาตกแต่งงานกราฟิกได้เป็นอย่างดี หรือช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น บางครั้งช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ว่างหรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้ดี

## แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบ

1. ภาพต้องมีรายละเอียดพอและมีความชัดเจน
2. ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่
3. มีลักษณะองค์ประกอบที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบไว้
4. มีความหมายตรงกับเนื้อความและเสริมเนื้อความได้มากที่สุด
5. มีความเหมาะสมกับระบบการพิมพ์

## การจัดภาพประกอบในงานกราฟิก

การนำเอาภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อต่างๆ จะต้องพิจารณาว่าจะจัดภาพอย่างไรควรใช้ภาพลักษณะใด และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเมื่อนำเอาภาพมาประกอบงานออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้งานดีขึ้น วิธีการเน้นความน่าสนใจในภาพอาจทำได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. การออกแบบกรอบเพื่อนำภาพให้เด่นชัด
2. การกำหนดสีพื้นให้ขัดแย้งหรือตัดกันกับสีของรูปภาพ
3. การขยายส่วนเพื่อเน้นเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ
4. การออกแบบตกแต่งพื้นหรือฉากหลังภายในภาพ
5. การจัดวางภาพให้น่าสนใจ ได้แก่วางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อนวางเหลื่อมกัน หรือ การจัดรวมกันให้เป็นกลุ่ม
6. การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่องสามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
7. การใช้คำอธิบายภาพ

### 2.10.10 การออกแบบกราฟิกสำหรับเครื่องฉาย

งานกราฟิกสำหรับเครื่องฉายหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากงานออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป ทั้งการผลิตและแนวคิดในการทำงาน เพราะต้องมีความปราณีตสูง ต้นแบบจะถูกถ่ายทอดลงบนฉากที่มีขนาดใหญ่ทำให้ต้นแบบมีอัตราส่วนขยายมากตามลักษณะการนำไปใช้ เช่น การออกแบบสำหรับเครื่องฉายสไลด์ ใต้เต็ลภาพยนตร์หรือภาพนิ่งสำหรับโทรทัศน์ เป็นต้น

### ข้อสังเกตในการทำต้นฉบับ

1. ต้องเพิ่มหรือเผื่อพื้นที่ว่างทั้ง 4 ด้าน เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำ
2. กำหนดขนาดสัดส่วนของต้นแบบให้สอดคล้องกับการนำไปใช้
3. ควรกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน การใช้สีตัดกันอย่างรุนแรงทำให้เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความ

4. งานกราฟิกสำหรับเครื่องฉายควรเน้นภาพมากกว่าข้อความ ถ้ามีข้อความควรให้  
กระทัดรัดที่สุด เพราะการฉายแต่ละเฟรมสั้น
5. การจัดวางรูปแบบกรอบภาพ นิยมจัดในแนวนอน เพราะให้ความรู้สึกสบายตา

#### กระบวนการออกแบบทำต้นฉบับ

การผลิตงานออกแบบกราฟิกต้นฉบับจัดได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานด้านแบบเป็น  
อย่างยิ่ง เพราะงานต้นแบบหรือต้นฉบับอาร์ตเวิร์ค (Art Work) จะเป็นแม่แบบสำหรับกระบวนการผลิต  
ในขั้นตอนต่อไป ถ้าต้นฉบับอาร์ตเวิร์คที่ความถูกต้องสมบูรณ์ ปราณีตเรียบร้อยและชัดเจน ก็จะทำให้  
งานที่ผลิตหรือพิมพ์ขึ้นมามีความสมบูรณ์ และสวยงามด้วย การทำงานออกแบบต้นฉบับจึงมีความ  
จำเป็นที่จะต้องพิถีพิถันทุกขั้นตอน สิ่งจำเป็นขั้นต้นก่อนทำงานคือขั้นการรวบรวมข้อมูล ลักษณะข้อมูล  
ที่ดีคือแน่นอน กระชับ และเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การเลือกใช้การ  
นำเสนอ เงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นแนวทางในการคิดการสร้างสรรค์งานออกแบบให้บรรลุตามเป้าหมาย  
ที่ตั้งไว้ เมื่องานต้นแบบสำเร็จจึงดำเนินการในขั้นการผลิตการนำไปใช้ และการประเมินผลในขั้น  
สุดท้าย

1. ข้อพิจารณาก่อนทำการออกแบบต้นฉบับพิจารณารูปแบบสื่อที่จะต้องดำเนินการ โดยการเน้น  
ลักษณะสื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การใช้งาน ถ้าเป็นรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องแยกแยะให้ได้ว่า  
เป็นสื่ออะไร เช่นแผ่นภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิว แผ่นโชว์การ์ด เอกสารเล่ม วารสาร  
นิตยสาร ฯลฯ เพราะสื่อหรือสิ่งพิมพ์แต่ละอย่างมีความจำกัดในรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกัน มี  
สิ่งที่น่าสนใจต่างกันการวางแผนการทำงานย่อมต่างกันไปด้วย

2. พิจารณาถึงแนวคิดในการนำเสนอ สามารถกระทำได้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

- 2.1 การนำเสนอข้อมูลโดยตรง ได้แก่การนำเสนอสิ่งที่ต้องการเสนออย่างตรงไปตรงมา  
เช่นการเสนอข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปร่างหน้าตา จุดเด่นของสินค้า การออกแบบก็จะนำเอา  
รูปภาพหรือข้อความ โฆษณาประชาสัมพันธ์มาเสนอตามความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคหรือ  
กลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

- 2.2 การนำเสนอข้อมูลโดยทางอ้อม ได้แก่การจงใจให้เกิดความน่าสนใจในข้อมูลโดยการ  
กำหนดเอาสิ่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอมาเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ

3. พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญยิ่งของความสัมฤทธิ์ผลของการออกแบบคือ  
ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะ  
อย่างไร เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ลักษณะสังคม เงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะแสดงถึงปฏิกิริยา  
ตอบสนอง และการยอมรับในข้อมูลนั้น ๆ การสร้างรูปแบบสื่อ การเลือกใช้ภาพประกอบ ภาษาและ  
ข้อความต่าง ๆ จะต้องให้สอดคล้องกันอย่างดี เช่น งานออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก  
รูปแบบภาพและข้อความต้องตรงไปตรงมา ชัดเจน สะดุดตา และสวยงาม

4.พิจารณาถึงกระบวนการผลิตงานออกแบบกราฟิกเป็นงานสร้างต้นฉบับเพื่อการผลิตตามกระบวนการและเทคนิควิธีการเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างกันไปงานออกแบบและต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะต้องให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการผลิตแบบต่าง ๆ ลักษณะของอาร์ตเวิร์คต้นฉบับที่จะนำมาเป็นต้นแบบการพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

4.1 ต้นฉบับลักษณะลายเส้น (Line Tone Screen) เป็นลักษณะต้นฉบับแบบลายเส้นดำ 100% บนพื้นขาว หรือลายเส้นขาวบนพื้นดำ 100% ลักษณะต้นฉบับลายเส้นจะให้ผลการพิมพ์เป็นแบบสี่ตายหรือสี่เรียบแบน ไม่มีน้ำหนักอ่อนแก่ สามารถพิมพ์ตั้งแต่สี่เดียวหรือหลายสีแล้วแต่งงานออกแบบนั้น

4.2 ต้นฉบับลักษณะลายสกรีน (Half Tone Screen) ลักษณะของอาร์ตเวิร์คแบบลายสกรีนเป็นงานต้นฉบับที่มีรูปแบบภาพที่มีน้ำหนักอ่อนแก่ของแสงเงา มีรายละเอียดภาพแบบเหมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ภาพเขียนทั่ว ๆ ไป งานต้นฉบับลายสกรีนสามารถใช้พิมพ์ได้ทั้งสี่เดียว และพิมพ์หลายสีเหมือนภาพจริง นิยมมากในการพิมพ์สื่อโฆษณา การทำนิตยสาร วารสาร ฯลฯ

5.การพิจารณาเงื่อนไขปัจจัยการผลิต เงื่อนไขอันสำคัญของการออกแบบคือปัจจัยการผลิต การออกแบบทุกครั้งจะต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ จำนวนการผลิต ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการงานออกแบบที่วางแผนไว้อย่างสวยงามวิจิตรพิสดารมากเพียงใดแต่ถ้าขาดงบประมาณที่จะตอบสนองก็ย่อมไม่สามารถดำเนินการให้ได้ตามแผนงานที่ออกแบบไว้

#### การวางแผนการออกแบบ

การวางแผนการออกแบบที่ดีย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างดียิ่ง การวางแผนที่ดีจะช่วยขจัดปัญหาการทำงาน ความบกพร่องการผิดพลาดได้ทุกขั้นตอนของการทำงาน การวางแผนการออกแบบที่ดีประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล จำเป็นต้องพิจารณาในทุก ๆ ด้านที่มีผลกระทบต่อการสร้างสื่อและผลสัมฤทธิ์จากการออกแบบและกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น ๆ ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบ เช่น

ก.วิเคราะห์ตัวสินค้า ต้องศึกษาถึงรายละเอียดทั้งบุคลิกภาพของสินค้า คุณภาพของตัวสินค้า ตลอดจนรูปร่างหน้าตาและการออกแบบภาษาชนะบรรจุ

ข.การวิเคราะห์ความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเน้นหรือต้องการจะสื่อเช่น เด็ก สตรีวัยรุ่น นักเรียน ฯลฯ ลักษณะของสื่อนี้จะทำการออกแบบจะต้องสัมพันธ์ตรงกับ ความชอบ ความพึงพอใจ ความนิยมทั้งรูปแบบสีสันและเรื่องราว

ค.การวิเคราะห์เกี่ยวกับราคาสินค้า ราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือไม่ ข้อมูลส่วนนี้จึงมีความสำคัญยิ่งเพราะลักษณะเด่นของราคาอาจจะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบประชาสัมพันธ์การขายที่มีผลกระทบโดยตรงในเชิงจิตวิทยาได้อย่างดีเลิศ

**ง. การวิเคราะห์คู่แข่ง** การทำธุรกิจย่อมหนีไม่พ้นการมีคู่แข่งชั้นการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดต่าง ๆ ของคู่แข่งจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน และต้องทำให้ดีกว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

## 2. หลักการออกแบบเบื้องต้น

แนวคิดในการออกแบบจึงต้องนำเอาข้อมูล ถ้อยคำ รูปภาพประกอบมาจัดระเบียบให้มีความกลมกลืนชัดเจนและโดดเด่น โดยอาศัยหลักและวิธีการทางศิลปะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบ โครงสร้างรูปแบบ จังหวะ ลีลา และพื้นที่ว่างทั้งหมดองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดความสวยงามจึงควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

**ก. การสร้างดุลภาพ (Balancing)** ดุลภาพเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ สามารถกระทำได้เป็น 2 แบบด้วยกันคือ

1. ดุลภาพแบบสมมาตร เป็นการจัดการออกแบบวางตำแหน่งให้ข้อมูลทั้งหมดจัดวางในตำแหน่งที่สมดุลกันทั้งหมด เมื่อลากเส้นแบ่งครึ่งพื้นที่จะเป็นส่วนของข้อมูลทั้งหมดเป็นสองส่วนเท่ากันโดยประมาณ การจัดดุลภาพแบบสมมาตรจะทำให้ลักษณะงานดูเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสำหรับงานผลิตสื่อที่ต้องการเน้นแบบเป็นทางการ (Formal Style)

2. ดุลภาพแบบอสมมาตร การจัดแบบนี้เป็นการจัดให้มีความสมดุลโดยความรู้สึกที่มองเห็น ข้อมูลต่าง ๆ อาจจัดวางอย่างอิสระทั้งหมดแต่ดูแล้วรู้สึกสมดุลเมื่อลากเส้นแบ่งครึ่งพื้นที่ไม่จำเป็นจะต้องให้มีข้อมูลแบบครึ่งในเชิงปริมาณเท่ากัน การจัดดุลภาพแบบอสมมาตรจะให้ความรู้สึกในองค์ประกอบที่ดูแล้วตื่นเต้น ทำทาย และเคลื่อนไหว

การสร้างดุลภาพให้เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์งานออกแบบทุกครั้งไม่เพียงเฉพาะรูปร่าง รูปทรงของเรื่องราว เนื้อหาสาระตลอดจนการจัดพื้นที่ว่างเท่านั้นการใช้สี การใช้คุณค่าของแสงและเงาก็เป็นองค์ประกอบที่จะนำมาใช้ในการสร้างดุลภาพให้เกิดคุณค่า และน่าสนใจได้ดียิ่งขึ้น

**ข. คำนึงถึงสัดส่วน (Proportion)** ความพอเหมาะพอดีทางด้านสัดส่วนและรูปร่าง การเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกับการจัดตำแหน่ง สัดส่วนกับโครงสร้าง สัดส่วนกับพื้นที่ว่าง สัดส่วนของตัวอักษรข้อความและรูปภาพประกอบ ตลอดจนความอ่อนเข้มของแสงและเงา

**ค. พิจารณาความต่อเนื่องหรือจังหวะ (Sequence or Rhythm)** รูปแบบของจังหวะความต่อเนื่องอย่างเป็นระเบียบและสอดคล้องกับลักษณะการมองในแต่ละส่วนแต่ละอย่าง ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้สามารถบังคับผู้ดูให้ดูไปสู่จุดมุ่งหมายหลักของการนำเสนอข้อมูลให้ได้ เช่น การจัดวางสิ่งของในระดับสายตาจะทำให้ผู้ดูสามารถมองเห็นสิ่งของหรือข้อมูลได้อย่างชัดเจน รวดเร็วกว่าในตำแหน่งอื่น

**ง. การสร้างเอกภาพ (Unity)** ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ส่วนที่มีความโดดเด่นมากที่สุด การทำให้สาระและองค์ประกอบทุกส่วนมีความสัมพันธ์คล้องจองกันย่อมเป็นการเน้นความมีเอกภาพที่

ดี การจัดให้ส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยเป็นส่วนรวมอย่างต่อเนื่องไม่กระจัดกระจาย บนพื้นฐานลักษณะของรูปร่าง ขนาด พื้นผิวและโครงสร้าง ก็จะเป็นการสร้างจุดรวมสายตา และการเน้นให้องค์ประกอบงานนั้นมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

วิธีการสร้างเอกภาพสามารถกระทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่นการใช้สี การรวมส่วนย่อยให้เป็นส่วนใหญ่ การแสดงขอบเขต หรือการจัดวางองค์ประกอบให้เป็นรูปแบบอย่างเดียวกัน นอกจากนี้การทำให้เกิดบริเวณพื้นที่ว่างก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้สาระต่าง ๆ มีความเป็นหมวดหมู่แสดงความเป็นเอกภาพ พื้นที่ว่าง โลิ่ง หรือส่วนขาวรอบ ๆ จะทำหน้าที่เป็นกรอบเน้นสาระให้น่าสนใจ การกำหนดขนาดของข้อความรูปแบบข้อความเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันก็เป็นวิธีการสร้างเอกภาพได้อีกวิธีเช่นกัน

จ. การเน้น (Emphasis) จุดมุ่งหมายของการเน้นก็คือการสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูได้รับข้อมูลหลักตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดไว้ว่าส่วนใดจะเป็นส่วนสำคัญ เป็นส่วนที่ต้องการเน้นให้เห็นชัดเจนส่วนใดเป็นส่วนประกอบเสริมหรือเป็นส่วนสำคัญรอง การเน้นอาจเน้นที่รูปแบบ ตัวอักษรข้อความพาดหัวบท เนื้อหา สาระ รายละเอียด หรือรูปภาพประกอบ

#### วิธีการเน้น

1. การแยกส่วนที่ต้องการเน้นให้ห่างออกจากส่วนประกอบอื่นอย่างชัดเจน
2. การกำหนดขนาดของภาพหรือตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนอื่น ๆ
3. การกำหนดตำแหน่งที่ดีของส่วนที่ต้องการเน้นให้อยู่ในจุดเด่นของภาพ
4. การสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น เช่นการขัดแย้งด้วยรูปทรง รูปร่าง เนื้อหารายละเอียด ตลอดจนการกำหนดโครงสร้าง
5. การใช้เทคนิคการสร้างภาพ โดยให้ส่วนที่ต้องการเน้นมีความแปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่น แต่ต้องไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในการดู

#### ความคิดสร้างสรรค์

ในการทำงานออกแบบให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงผู้ออกแบบจะต้องขบคิดปัญหาและกำหนดแนวทางการทำงานได้อย่างรัดกุมชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบคือ การกำหนดความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้ทำทายน่าสนใจ น่าติดตาม น่าเชื่อถือและอยากปฏิบัติตาม จึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบ รูปร่างหน้าตาของสื่อ นั้น ๆ ว่าควรจะเป็นลักษณะอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมกับข่าวสาร สถานการณ์และผู้ชม

#### ความหมายของการคิดสร้างสรรค์

เมื่อกล่าวถึงคำว่าความคิดสร้างสรรค์ก็พอเป็นที่เข้าใจกันว่าหมายถึงอะไรโดยทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับกันได้ว่างานที่คิดประดิษฐ์ขึ้นใหม่หรือการพัฒนาสิ่งแปลกใหม่ที่มีลักษณะเด่นทั้งแนวความคิด

และความเหมาะสมในการนำไปใช้การออกแบบหรือกำหนดรูปร่าง รูปทรง รูปแบบแปลก ๆ ความสวยงามหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากความคิดล้วนเรียกว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบย่อมได้รับจากแรงบันดาลใจทางศิลปะจากแหล่งกำเนิด 3 ลักษณะ ดังนี้

1. แรงบันดาลใจจากรูปทรงธรรมชาติ (natural form) ได้แก่ การพบเห็นลักษณะความงามจากธรรมชาติเช่น ลายไม้ ก้อนหิน สัตว์ต่าง ๆ แม้แต่ความงามของมนุษย์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความคิดในการออกแบบที่ดีได้
2. แรงบันดาลใจจากรูปทรงทางประวัติศาสตร์ (historical form) รูปทรงและลวดลายของศิลปกรรมในอดีตย่อมก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ผู้ออกแบบในอันที่จะสร้างสรรค์รูปทรงใหม่ เช่น การสร้างลวดลายไทยแบบใหม่ ๆ จากการประยุกต์ลวดลายไทยโบราณ เป็นต้น
3. แรงบันดาลใจจากรูปทรงนามธรรม (abstract form) รูปทรงที่ปราศจากความหมาย เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และรูปอิสระอื่น ๆ อาจสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบให้แก่ผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์ผลงานโดยการประยุกต์รูปทรงดังกล่าวได้

นอกจากมีแรงบันดาลใจแล้วความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานออกแบบกราฟิกผู้ที่ทำงานได้ดี จะต้องมียุทธศาสตร์

#### 1. ผู้มีความรู้ในการออกแบบ

ความรู้ในการออกแบบ ได้แก่ ความรู้ในลักษณะต่อไปนี้

1. ความรู้ในทฤษฎีความงาม ได้แก่ ทฤษฎีการจัดองค์ประกอบศิลป์และทฤษฎีสีอันเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเกิดคุณค่ายิ่งขึ้น
2. ความรู้ในวัสดุและเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องรู้จักวิธีการทำงานตามศักยภาพของเครื่องมือ และคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบอย่างกว้างขวางลึกซึ้งจึงจะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ
3. ความรู้ในกรรมวิธีในการผลิตงานกราฟิก ได้แก่ ความเข้าใจในกระบวนการทำงานให้ เป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม
4. ความรู้ในเนื้อหาวิชาที่ต้องการสื่อความหมาย ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจต่อเรื่องราว (theme) ในสิ่งที่จะออกแบบ

#### 2. เป็นผู้มีความรู้ทักษะในการออกแบบ

ทักษะ (skill) หมายถึง ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการออกแบบ ได้แก่ ทักษะในการร่างภาพ การวาดภาพ การระบายสี และการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น

#### 3. เป็นผู้มีความสนใจต่องานออกแบบของผู้อื่น



ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบนั้นมิได้เกิดขึ้นจากความว่างเปล่า ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องสนใจต่อความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงในวงการออกแบบว่าผู้อื่นว่าผู้อื่น ได้พัฒนารูปแบบ ตลอดจนเทคนิคการออกแบบไปในลักษณะใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานออกแบบของตนให้ดียิ่งขึ้น

#### 4. เป็นผู้ที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

การทำงานกราฟิกจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นมิใช่สำเร็จด้วยคนเดียว ดังนั้น ผู้ออกแบบกราฟิกจึงต้องมีวินัยในการทำงาน เช่น การรักษากำหนดเวลา การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อให้การทำงานในระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ยุทธวิธีของการคิดสร้างสรรค์

แม้ว่ากระบวนการทั้งหมดจะดำเนินไปด้วยดี แต่ก็ยังเป็นเพียงกระบวนการขั้นต้นเท่านั้น นักออกแบบจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ยุทธวิธีของการสร้างสรรค์ผลงานได้บรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวนโยบายของงานนั้น ๆ ต่อไปดังนี้

1. แนวคิดต้องสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. แนวคิดต้องเหมาะสมกับหลักจิตวิทยา
3. แนวคิดต้องมีความกล้าหาญที่จะสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ได้เสมอ
4. ต้องมีความรอบคอบในการตัดสินใจก่อนดำเนินการในขั้นต่อไป
5. แนวคิดใหม่ต้องสอดคล้องกับแผนยุทธวิธีอื่น ๆ ของวงจรงานนั้น ๆ
6. ต้องมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนและกระชับ

#### การทำอาร์ตเวิร์คในงานกราฟิก

การสร้างสรรค์งานกราฟิกที่ดีจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตงานชิ้นสำเร็จให้ดำเนินลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจึงเป็นแม่แบบที่จะนำไปผลิตให้มีคุณภาพในจำนวนมาก การทำอาร์ตเวิร์คไม่ว่าจะเป็นรูปแบบอย่างไร จะต้องมีความปราณีตและมีความสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายด้าน เช่น ความสัมพันธ์ด้านการผลิต เชิงระบบ เทคนิคต่าง ๆ ลักษณะการใช้งานตลอดจนแนวทางการสร้างสรรค์งานนั้นด้วย

การทำอาร์ตเวิร์ค ที่ดีจะต้องดำเนินการอย่างมีแบบแผนการวางแผนงานที่ดีจะช่วยทำให้งานมีความสมบูรณ์ ประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดข้อบกพร่องหรือทำให้ปราศจากข้อผิดพลาดต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน โดยทั่วไปนักออกแบบจะทำงานต้นฉบับตามลำดับขั้นตอนของงานดังนี้

1 การรวบรวมข้อมูล เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่มารวบรวมเพื่อดำเนินการตามแนวคิดสร้างสรรค์ที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ข้อมูลเนื้อหารายละเอียดต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับ

ภาพประกอบ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสื่อและวิธีการนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ การนำเสนอ ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาของการนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการผลิตสำหรับงานนี้ (Concept Idea)

**2 กำหนดแนวคิดเบื้องต้น** หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้วจึงมากำหนดแนวคิดหลักในการทำงานซึ่งจะต้องสัมพันธ์กันกับแนวนโยบายและแนวความคิดสร้างสรรค์ การกำหนดแนวคิดอาจเขียนไว้อย่างคร่าว ๆ หรือแสดงเป็นภาพร่างอย่างหยาบ ๆ ไว้ก่อนโดยควรแสดงไว้หลาย ๆ แนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางของการร่างแบบสเก็ตช์ในขั้นต่อไป

**3 การร่างแบบสเก็ตช์ (Sketch Design)** เมื่อได้แนวคิดหลักในเบื้องต้นแล้วจึงแปลงแนวคิดออกมาเป็นภาพร่างอย่างง่าย ๆ นักออกแบบจะใช้ความสามารถด้านทักษะการเขียนภาพในการนำเสนอภาพร่างที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงแนวคิดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ภาพร่างแบบสเก็ตช์ จะช่วยให้ความคิดที่เป็นนามธรรมคือนามธรรมเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ร่วมงานได้เกิดความเข้าใจในทิศทางอันเดียวกัน การทำงานก็จะดำเนินการไปอย่างราบรื่นไม่ผิดพลาด การร่างแบบสเก็ตช์สามารถกระทำได้ 2 ขั้นตอนด้วยกัน

1. การร่างแบบสเก็ตช์อย่างหยาบ
2. การร่างแบบสเก็ตช์อย่างละเอียด

แบบสเก็ตช์ที่ดีจะต้องอยู่ภายใต้กรอบของแนวคิดหลักไม่ทำให้เกิดความไขว้เขวไปจากวัตถุประสงค์ นอกจากการถ่ายทอดในด้านการสร้างสรรค์เชิงศิลปะเพื่อให้ภาพสเก็ตช์ที่นำเสนอมีความสมบูรณ์ชัดเจนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ร่างแบบจะใช้วิธีการร่างสเก็ตช์ไว้หลายแนวทางเพื่อนำมาเสนอด้วยวิธีการทางการจัดองค์ประกอบภาพและเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบที่ดีที่สุดในการเลือกเพื่อนำมาใช้ และมีความสวยงาม แปลกตาสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างดียิ่ง

**4 การกำหนดรูปแบบเลย์เอาท์ (Lay Out Format)** เมื่อได้เลือกแบบสเก็ตช์ที่ดีที่สุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบร่างสเก็ตช์มาเป็นต้นร่างสำหรับการทำเลย์เอาท์ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการกำหนดรายละเอียดในงานแบบสเก็ตช์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น งานเลย์เอาท์จะกำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษร ตำแหน่งของการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แน่นอน การกำหนดรูปแบบภาพขนาดของภาพ และลักษณะของภาพ แล้วเขียนเป็นภาพจำลองขึ้นมาเพื่อตรวจสอบให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นเช่น แนวนโยบาย แนวคิดหลักและกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

**การทำต้นฉบับ (Art Work)**

เนื่องจากกระบวนการทำต้นฉบับจะดำเนินการเป็นลำดับขึ้นจากแบบร่างสเก็ทซ์ และการวางเลย์เอาท์ ซึ่งมักจะกระทำโดยบุคคลเดียวกัน คือนักออกแบบ (Graphic Designer) ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด งานต้นฉบับจะต้องมีความปราณีต พิถีพิถัน การทำต้นฉบับจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

**1 ความถูกต้อง** คือความถูกต้องของภาษาที่ใช้ความถูกต้องของเนื้อหาในภาพที่นำเสนอ คำนึงถึงความเหมาะสมของสำนวนภาษาและสาระของภาพที่ไม่ขัดต่อสภาพสังคม ศิลปวัฒนธรรมและขนบประเพณีอันดีของท้องถิ่น

**2 ความสวยงาม** องค์ประกอบของงานออกแบบต้นฉบับที่สำคัญได้แก่ตัวอักษรข้อความ และภาพประกอบ องค์ประกอบสองส่วนนี้จะสวยงามมากน้อยเพียงใดก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบที่กำหนดไว้ และความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์งานให้มีความสมบูรณ์

**3 ความปราณีต** ถ้าต้นฉบับขาดซึ่งความปราณีตแล้วงานที่ผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากมักจะดูไม่เรียบร้อย ต้นแบบเป็นอย่างไรงานที่พิมพ์จากต้นฉบับก็จะเป็นเช่นนั้นทั้งหมด การให้ความปราณีตในงานต้นฉบับจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเช่น ความปราณีตในการจัดตัวอักษร ระยะระหว่างบรรทัด การจัดระยะช่องไฟตัวอักษร ความประณีตในการสร้างภาพ การเขียนภาพ การตกแต่งภาพ การตกแต่งต้นฉบับ การฉีกภาพ ตัวอักษร ฯลฯ

**4 คำสั่งพิเศษ** การทำต้นฉบับอาจทำได้หลายลักษณะ บางครั้งต้องใช้วิธีการทำงานที่สลับซับซ้อน บางครั้งเป็นแบบง่าย ๆ จึงไม่มีการกำหนดตายตัวลงไปว่าจะต้องเป็นอย่างไร เนื่องจากงานต้นฉบับอาร์ตเวิร์กจะต้องส่งไปยังฝ่ายต่าง ๆ เพื่อผ่านกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คำสั่งหรือข้อความต่าง ๆ จึงต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ ภาษาที่ใช้ต้องเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้

**4.1 คำสั่งสี** ได้แก่คำสั่งให้ใช้สีต่าง ๆ ตามต้องการในกระบวนการพิมพ์การสั่งสีกระทำได้ 2 แบบคือการทำตัวอย่างสีที่ต้องการแนบไปในต้นฉบับ และการสั่งสีตามรหัสสีต่าง ๆ ที่เป็นสากล

**4.2 คำสั่งย่อ-ขยาย** การทำต้นฉบับให้มีคุณภาพดีที่สุดคือขนาดของต้นฉบับที่มีขนาดที่พอเหมาะในการทำต้นฉบับได้อย่างสะดวกที่สุด กรณีที่งานจริงมีขนาดเล็กมากวิธีการทำต้นฉบับจะต้องมีขนาดใหญ่กว่างานจริงแล้วใช้คำสั่งย่อต้นฉบับเพื่อให้ได้งานที่มีความปราณีตและสวยงาม หรือบางกรณีที่ต้องการขยายภาพต้นแบบหรือขยายสไลด์ให้มีขนาดที่กำหนดไว้ในต้นฉบับก็ต้องใช้คำสั่งขยายภาพ และถ้าต้องการให้ใช้ขนาดเท่าแบบจริงก็เขียนกำหนดไว้บนต้นฉบับว่าขนาด “เท่าแบบจริง” หรือ “ขนาดเท่าแบบ”

**4.3 คำสั่งวัสดุ** หมายถึงวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์เช่น กระดาษ ขนาดความหนา ลักษณะกระดาษ สีกระดาษ สีที่ใช้ในการพิมพ์ ผู้กำหนดคำสั่งวัสดุจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่เกี่ยวข้องด้วย

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจในการดำเนินการอย่างรอบคอบ ความผิดพลาดและความบกพร่องต่าง ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การทำต้นฉบับจะต้องรัดกุม ผู้ออกแบบที่มีประสบการณ์ย่อมเข้าใจดีถึงปัญหาที่อาจเกิดและการสร้างต้นฉบับอาร์ตเวิร์ค ให้สมบูรณ์สอดคล้องกับกระบวนการผลิต การช่วยประหยัดงบประมาณการผลิตด้วยการออกแบบการกำหนดขนาดการกำหนดสี งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ดีจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ขนาดใหญ่มากเสมอไป และก็จำเป็นที่จะต้องใช้สีหลาย ๆ สีเช่นกันงานออกแบบที่ดีอาจทำให้เอกสารนั้น ๆ ที่ใช้การพิมพ์เพียงสีเดียว หรือสองสี มีความสวยงาม แปลกตา โดดเด่นกว่าการพิมพ์หลายสีก็ได้

เพื่อให้การทำงานในทุกกระบวนการทุกขั้นตอนมีความรัดกุมและสามารถดำเนินไปตามแผนงานได้ การวางแผนงานการผลิตเอกสารจึงควรได้มีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการทำงานของแต่ละแผนกไว้อย่างชัดเจน วิธีการง่าย ๆ ก็คือ การจัดทำตารางการทำงานของงานแต่ละโครงการนี้ไว้บนบอร์ดโดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบร่าง การทำต้นฉบับจำลอง การทำอาร์ตเวิร์คไปจนถึงขั้นการแยกสี การถ่ายทำเพลท และการพิมพ์ ทั้งนี้แล้วแต่ลักษณะงานแต่ละโครงการนี้

#### 2.10.11 การออกแบบแผ่นพับ

การออกแบบ ตามความหมายของภาษา หมายถึง การกำหนดตัวอย่างหรือการทำให้เห็น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า DESIGN หมายถึง การทำลายของเดิมให้เกิดของใหม่ที่ดีกว่า ด้วยการประดับประดาการจัดวาง การใช้สี ตลอดจนการตกแต่งลวดลายให้เกิดความกลมกลืน ถูกต้องกับหน้าที่การใช้สอยอีกด้วย

การออกแบบแผ่นพับ (Folders) แผ่นพับจัดเป็นงานสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดไดเร็กแมล์ (Direct Mail) ลักษณะเด่นคือ ขนาดเล็ก สะดวกต่อการหยิบไปอ่าน พกพาสะดวก ให้ความละเอียดและความรู้ได้มาก ค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูก สามารถเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้ผลิตจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพื่อที่จะผลิตสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

#### วิธีการออกแบบแผ่นพับ

ลักษณะเด่นของแผ่นพับ คือ สามารถพับได้หลายแบบสามารถพับได้อย่างน้อย 4 หน้า การพับแบบต่างๆ ทำให้ภาพลักษณะในแบบต่างๆของสื่อเปลี่ยนแปลงไป การพับสามารถพับได้มากถึง 80 หน้า ส่วนใหญ่แล้วจะพับกันมากที่สุดเพียง 16 หน้า แต่ละหน้าของแผ่นพับเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบแผ่นพับมีดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละหน้า
2. มีการแบ่งเนื้อหาสาระ ข้อมูลต่างๆของแต่ละหน้า ให้สัมพันธ์กับหน้าอื่นๆด้วย
3. การจัดวางตัวหนังสือต้องไม่จัดวางโดยไม่มีกรวางแผน เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน
4. ควรออกแบบให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง
5. การจัดวางรูปภาพ ควรจัดวางให้สอดคล้องกับตัวหนังสือ

ในงานด้านกราฟิก การทำแผ่นพับควรกำหนดรูปแบบของแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไป ควรคำนึงถึงหลักแห่งองค์ประกอบศิลป์ช่วยในการแก้ปัญหาในงานออกแบบรูปภาพ ประกอบแผ่นพับที่สวยงาม และมีความสมบูรณ์ช่วยให้งานออกแบบง่าย มีสิ่งดึงดูดใจ

ในงานด้านกราฟิก การทำแผ่นพับควรกำหนดรูปแบบของแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไป ควรคำนึงถึงหลักแห่งองค์ประกอบศิลป์ช่วยในการแก้ปัญหาในงานออกแบบรูปภาพ ประกอบแผ่นพับที่สวยงาม และมีความสมบูรณ์ช่วยให้งานออกแบบง่าย มีสิ่งดึงดูดใจ

### การรับรู้กับงานออกแบบโปสเตอร์

1.ทัศนภาพ (VISION) เป็นการมองเห็นภาพของผู้ดู เป็นการแสดงการรับรู้ของการมองเห็น ภาพที่ปรากฏจะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ บอกรายละเอียดของเนื้อหาในทางกว้าง ทางยาว และทางลึกภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงภาพสองมิติ หรือ สามมิติ การมองเห็นแต่ละกลุ่ม และแต่ละวัย ก็จะแตกต่างกันออกไป นักจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มหนึ่งจะมองภาพทีละส่วน คือจะมองเห็นภาพ โดยส่วนรวมก่อนแล้วค่อยพิจารณาส่วนย่อยทีหลัง แต่อีกกลุ่มจะพิจารณารายละเอียดส่วนย่อยก่อนแล้วจึงพิจารณากลุ่มใหญ่ตามมาทีหลัง การเห็นภาพในอีกลักษณะหนึ่งได้แก่ การเห็นเกี่ยวกับตัวภาพและพื้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนที่เป็นพื้นมีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นตัวเน้นให้ภาพมีความคมชัดยิ่งขึ้น สี รายละเอียดต่างๆ จะเน้นให้ส่วนภาพ รวมกันเป็นหมวดหมู่เป็นรูปเป็นร่าง

นักจิตวิทยาสรุปรูปเอาไว้ว่า ภาพและพื้นจะประกอบกันเป็นภาพที่สมบูรณ์และแยกกัน ไม่ออกบางที่อาจมองเห็นภาพก่อนมองเห็นส่วนพื้น บางส่วนอาจมองเห็นพื้นก่อน การมองเห็นจึงอาจมองได้ สอง ลักษณะในการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆผู้ออกแบบจึงควรคำนึงทั้งสองลักษณะด้วย ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดภาพ ส่วนของเนื้อหาภาพและพื้น

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการมองเห็น นักออกแบบได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของภาพและพื้นไว้ดังนี้

1. พื้น (Ground) มักมีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มองเห็นว่าส่วนพื้นจะอยู่ทางด้านหลังของภาพ
2. รูปร่างที่ไม่แบ่งแยกกัน (unbroken Shapes) จะเห็นภาพกระจัดกระจายจะเห็นคุณค่าเป็นพื้น
3. เห็นเป็นรูปส่วนโค้งที่มีลักษณะ โค้งออกภายนอก (Convex Shapes) มักเห็นเป็นส่วนของภาพ และส่วนโค้งส่วนเว้าเข้าข้างในจะเป็นส่วนของพื้นภาพ
4. พื้นระนาบที่ถูกปิดล้อมคือส่วนภาพ ส่วนที่ปิดล้อมคือส่วนพื้น
5. ส่วนใดของภาพที่แสดงถึงจุดเด่นของภาพ (Point of Interest) จากการเห็นเรียกว่าเป็นส่วนของภาพพื้นภาพจะเป็นส่วนประกอบ
6. ส่วนที่เข้มกว่าคือส่วนที่เป็นภาพ ส่วนสีอ่อนจะเป็นพื้น
7. การวางตำแหน่งของรูปร่างไว้ส่วนบนหรือส่วนล่างของแนวระนาบพื้นส่วนหน้าสามารถเห็นได้ทั้งส่วนภาพและส่วนพื้นเท่ากัน

8. พื้นและภาพมีขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกันอยู่ใกล้ชิดกันอาจเกิดความรู้สึกของภาพเป็นสองนัย ส่วนภาพและพื้นอาจเกิดขึ้นในทิศทางสลับกันนั้นเป็นลักษณะของภาพปริศนา

### การจัดหมวดหมู่เพื่อการรับรู้ภาพ

การออกแบบมีจุดเด่นคือการสร้างความรู้สึกจากการรับรู้จากสาระภายในภาพ ได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจนการจัดองค์ประกอบภาพ เพียงเพื่อเน้นความสวยงามไม่เพียงพอ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการรับรู้จากการเห็นภาพด้วย

เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ภาพจากการมองเห็นมีดังนี้

1.ความใกล้ชิดกัน (Proximity) สิ่งที่อยู่ใกล้จะเกิดความรู้สึกเป็นภาพในกลุ่มเดียวกันการออกแบบจึงสร้างแรงกระตุ้นการเห็นด้วยการจัดภาพให้รวมกลุ่มเพื่อเน้นจุดสนใจภาพ

2.ความต่อเนื่องกัน(Continuity) ความต่อเนื่องของภาพเกิดจากการวางองค์ประกอบภาพให้ติดต่อกัน หรือเว้นจังหวะการจัดวางภาพให้เคลื่อนตามกันในทิศทางเดียวกัน หรือการจัดโทนสีที่กลมกลืนกัน

3.ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความเป็นหมวดหมู่เดียวกันเกิดขึ้นจากภาพที่มีความคล้ายคลึงกันสีกลุ่มเดียวกัน หรือมีผิวสัมผัสแบบเดียวกัน

4.การประสานกัน (Closure) เป็นการจัดภาพที่ใกล้จะสมบูรณ์ หรือขาดองค์ประกอบบางอย่างเพื่อเวลาเกิดความรู้สึกต่อเนื่องและสมบูรณ์ หรือมองส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ทำให้ผู้มีส่วนรวมทำให้ภาพมีเสน่ห์และน่าสนใจมากขึ้น

**2.ทัศนมายาหรือภาพลวงตา (Optical Illusion or Visual Illusion)** ภาพลวงตาคือภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกในการรับรู้ผิดพลาดไปเนื่องจากการสัมผัสทางตาที่รับรู้ข้อเท็จจริงจากภาพผิดเพี้ยนไปตามความรู้สึก อาจเกิดจากการออกแบบรูปภาพให้แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่สิ่งอิทธิพลที่ทำให้เกิดภาพลวงตาขึ้นภาพลวงตาเกิดได้หลายลักษณะได้แก่

- 2.1 เกิดจากการมีขนาดสัมพันธ์กัน
- 2.2 เกิดจากการตัดกันของเส้นทางหรือมุมต่างๆของเส้นที่นำมาประกอบ
- 2.3 เกิดจากการต่อเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป
- 2.4 เกิดจากลักษณะของภาพที่สร้างขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวภาพลวงตาที่ปรากฏสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ดูภาพเกิดความรู้สึกเคลื่อนตามได้ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกได้อย่างน่าตื่นตึ่ง สนุกสนานเพราะผู้ดูมีส่วนร่วมในการต่อเติมภาพ แต่ต้องระวังในการเลือกโอกาสที่จะนำไปใช้อาจทำให้ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการหักเหทิศทางความสนใจไปยังจุดอื่นได้

**อิทธิพลของสีซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้**

สืบทอดมีความสำคัญไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความสามารถของมนุษย์ในการมองเห็นความแตกต่างของวัตถุเท่านั้น สียังก่อให้เกิดผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความชอบและความสวยงามด้วย

นักจิตวิทยาหลายคนได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับประสาทตาว่า การตอบสนองต่อรูปร่าง (Form) ของสิ่งใดมักจะเป็นไปในด้านสมองขณะเดียวกันการตอบสนองต่อสีของสิ่งนั้นมักเป็นไปในด้านอารมณ์ เช่นเด็กเล็กๆมีความรู้สึกต่อสีได้เร็วกว่ารูปร่าง

ฉะนั้นสีจึงมีความสำคัญอย่างมากในการเรียนการสอน โดยใช้อุปกรณ์อันจะก่อประโยชน์ให้ดังนี้

1. ช่วยให้นักเรียนเข้าใจครูสอนได้เร็วขึ้น ชัดเจนขึ้นเช่นสีที่ใช้กับแผนภาพ แผนที่ แผนภูมิ สิ่งเหล่านี้จำเป็นมากที่จะต้องใช้สีเพราะสีช่วยเน้นให้เห็นเด่นชัดในเรื่องสำคัญๆ

2. สีช่วยสร้างบรรยากาศ ทักษะคติและระสนิยมที่ดีต่อผู้เรียนเพราะสีมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนมาก

3. สีช่วยให้มองเห็นความเป็นจริง สิ่งทีครูสอนในทางโสตทัศนศึกษา เราจะเน้นว่าประสบการณ์ที่จะให้ผู้เรียน เรียนรู้นั้นควรเป็นรูปธรรมหรือเหมือนความจริงให้มากที่สุด

สีที่เด็กชอบนั้นเมื่อนำมาจัดไว้ในวงจรสีธรรมชาติ จะเป็นสีที่ตรงข้ามกัน คือ สีแดงตรงข้ามกับสีเขียว, สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง, สีน้ำเงินตรงข้ามกับสีส้ม

**ความสัมพันธ์ระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้น**

สีของตัวอักษร ช่วยให้เกิดความชัดเจน ความตัดกันมากเกินไปของสีระหว่างตัวอักษรกับพื้นหลัง อาจทำให้ผู้ดูไม่สบายตาในการออกแบบสื่อที่จะทำให้ผู้ดูพอใจมากที่สุดนั้นจำเป็นต้องให้เกิดการตัดกันที่เหมาะสมระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้นหลังการตัดกันของสีมีความสัมพันธ์ในความยากง่ายในการอ่าน และส่งผลกระทบต่อเนื้อหาสาระที่จะสื่อ การเลือกใช้สีที่ถูกต้องก่อให้เกิดผลต่างๆดังนี้

1. สีตัดกันนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจเป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้สี ซึ่งผลจากการตัดกันของสี จะทำให้ผู้ดูเกิดความสนใจ แก่ความเบื่อหน่ายหรือจิตตาให้ดูสดใสขึ้น

2. ทำให้จำง่ายเมื่อเราอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรามักอ้างถึงสีของสิ่งนั้น เพราะสีทำให้ระลึกถึงได้ง่าย

3. สร้างบรรยากาศที่งดงาม การใช้สีที่ถูกต้องจะทำให้เกิดความสบายตา และความพอใจต่อผู้ดู

4. สีช่วยเน้นหรือไม่เน้นสิ่งที่แสดงได้สีที่ให้ contrast สูงจะช่วยให้การเน้นแต่ถ้าสีที่มีโทนใกล้เคียงกันจะทำให้สิ่งที่แสดงไม่เด่นชัด

ผลของการเปลี่ยนแปลงคู่สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่มีต่อความอ่านง่ายนั้น สีของตัวอักษรที่มีความอ่านง่ายของตัวอักษรก็จะเปลี่ยนไป จำเป็นต้องค้นหาซึ่งวิธีการที่ใช้หาความยากง่ายในการอ่าน เมื่อตัวอักษรและพื้นหลังเป็นสี

1. ดำบนพื้นเหลือง

2. เขียวบนพื้นขาว

3. แดงบนพื้นขาว

4. น้ำเงินบนพื้นขาว

5. ขาวบนพื้นน้ำเงิน

6. ดำบนพื้นขาว

7. เหลืองบนพื้นดำ

8. ขาวบนพื้นแดง

9. ขาวบนพื้นเขียว

10. ขาวบนพื้นดำ

11. แดงบนพื้นเหลือง

12. เขียวบนพื้นแดง

13. แดงบนพื้นเขียว

### แผ่นพับ (Folders)

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดไครเรคเมลต์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

#### วิธีการออกแบบ

แผ่นพับมีลักษณะเด่นคือสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป แผ่นพับมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ การออกแบบกราฟิกจึงต้องพิจารณาถึงขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่น ๆ ที่จะมาพับต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระข้อมูลไม่ดีหรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสนในการอ่าน การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ การจัดระเบียบของข้อความและการจัดวางภาพประกอบที่ต้องสอดคล้องกันไปถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

งานกราฟิกบนแผ่นพับควรกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไป การใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างดี การสร้างภาพประกอบจะต้องพิถีพิถันกันมากเป็นพิเศษ รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงาม สมบูรณ์จะช่วยทำให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้นและมีเสน่ห์น่าสนใจ

### 2.10.12 การออกแบบโปสเตอร์ (Poster)

Poster คือ สื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบ โดยมีจุดเด่นและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวหนังสือหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง

โปสเตอร์ เป็นผลงานการออกแบบกราฟิก อีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญ คือ ภาพและตัวอักษร เช่นเดียวกับการออกแบบอื่น ๆ แต่ความแตกต่างและเป้าหมายในความสำเร็จ ความงามของโปสเตอร์นั้น จะเข้าถึงแก่นของจิตใจผู้พบเห็นได้อย่างฉับไว และรวดเร็ว โปสเตอร์จะต้องเป็นตัวกระทำให้ผู้พบเห็นระลึกได้



เข้าใจถึงความสำคัญของความคิด เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เช่น การเอาใจใส่ การช่วยเหลือสังคม กระตุ้นเตือนภัย หรือการให้ความกระจ่างชัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์ จึงต้องมีจุดยืน หรือความแน่นอน ด้านความคิดและการเชื่อเชิญหรือชักทาย ต่อสายตาของผู้คนได้ตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ การออกแบบโปสเตอร์ที่ดี จึงเปรียบเสมือนการที่เราได้พบเห็นงานออกแบบที่สมบูรณ์ อีกชั้นหนึ่งซึ่งประกอบด้วยความชัดเจนของรูปแบบ สี ถ้อยคำ และความคิดที่สำคัญ ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในจิตใจผู้พบเห็น

ด้วยเหตุดังกล่าว โปสเตอร์จึงถูกนำมาเป็นสื่อกลาง (MEDIUM) ในการบอกกล่าวต่อผู้พบเห็น ให้ความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะกรณี ซึ่งพอจะสรุปรวมได้ว่า

1. ใช้โปสเตอร์เพื่อเสริมแรงจูงใจ (MOTIVAIN) ที่จะก่อให้เกิดการกระทำหรือเกิดความอยาก หรือความต้องการ (NEEDS) ขึ้นภายในจิตใจผู้พบเห็น เช่น ภาพโปสเตอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ที่พยายามแสดงตนออกมา เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรม การซื้อขาย หรือใช้บริการในที่สุด
2. ใช้โปสเตอร์สำหรับเป็นเครื่องเตือนใจ (REMINDER) ข้อควรระวัง (AWARENESS) ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อชักชวนให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และเอกลักษณ์ของชาติอันเดียวกัน หรือความเอาใจใส่ในสภาพแวดล้อมการดำรงไว้ซึ่งสถานะภาพของสังคม ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้นการออกแบบกราฟิก สำหรับโปสเตอร์เพื่อนำเสนอต่อผู้ดู ผู้พบเห็นจึงต้องมีข้อคำนึงในการออกแบบ ดังนี้

- 1) ควรนำเสนอแนวความคิดและเรื่องราวเพียงหนึ่งเดียว
- 2) ควรนำเสนอเป็นรูปแบบที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ซึ่งผู้ออกแบบอาจจะใช้ภาพถ่าย ภาพเขียน หรืองานวาดเส้น เป็นภาพประกอบกับข้อความหรือเนื้อหาสั้น ๆ ตีพิมพ์ด้วยตัวอักษรที่ชัดเจน และสะดวกต่อการอ่านความหมายของข้อความจะต้องชัดเจน กระชับ และสั้น
- 3) ควรใช้ตัวอักษรที่เด่น สะดุดตา และคำนึงถึงขนาด และระยะห่างทางการอ่าน ที่ได้สัดส่วนกัน
- 4) ในส่วนสำคัญ ควรใช้สีที่เด่น สะดุดตา มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและจิตวิทยาการใช้สีด้วย
- 5) ควรคำนึงถึงหลักศิลปะการจัดภาพ (COMPOSITION) โดยทั่วไป 3 ประการคือ
  1. ความมีเอกภาพ (Unity)
  2. ความสมดุล (Balance)
  3. จุดสนใจของภาพ (Center of interest)

ด้วยการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีประกอบขึ้นเป็นผลงานที่เหมาะสมและมีคุณค่าทางสุนทรีย์

**การออกแบบโปสเตอร์**

ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

### 1. การกำหนดขนาด

ผู้ออกแผ่น โปสเตอร์ จะมีแนวทางการกำหนดเรื่องของขนาดได้หลายวิธีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

### 2. การกำหนดรูปภาพประกอบ

รูปภาพประกอบในสื่อ ได้แก่ รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียนระบายสี จากลวดลายต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงานกราฟิก แนวคิดในการออกแบบภาพก็คือ การกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เคนซ์ เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความการวางตำแหน่งภาพที่ดี

### 3. การกำหนดตัวอักษร

ตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบกราฟิก จะทำหน้าที่บรรยายข้อมูล สาระ ให้รับรู้ การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสร้างบนตัวอักษรทั้งหมด

#### ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์

แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์** เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ ออกแบบองค์ประกอบทั้งสององค์ประกอบ คือ ส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญ

นอกจากหลักการการจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อความสวยงามแล้ว หลักเกณฑ์เฉพาะที่สำคัญของการออกแบบ โปสเตอร์ ก็คือ โปสเตอร์จะต้องคำนึงถึงความง่าย (Simplicity) เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือ ความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ และองค์ประกอบที่จะช่วยให้เกิดความง่านั้น จะต้องประกอบไปด้วยวิธีการปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ในส่วนที่เป็นพาดหัว เลือกใช้ถ้อยคำง่าย ๆ สั้น ๆ กระชับ ได้ใจความโดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ นั้น จะต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือ พาดหัว ดังนั้นการออกแบบคิดคำพาดหัว จึงอาจใช้วิธีการนำเสนอได้หลายแบบ

1.2 ในส่วนที่เป็นข้อความ ข้อความควรสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวมอย่างรวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เมื่อได้กำหนดข้อความทั้งหมดแล้ว จะต้องเลือกแบบตัวอักษร โดยคำนึงถึงหลักการอ่านง่าย (Legibility) ของตัวพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไม่ใช้ตัวอักษรผสมสูงที่ไม่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ หรือใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นที่มีลวดลาย เพราะตัวอักษรจะมองเห็นไม่ชัดเจน ควรใช้ตัวอักษรมีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกล

1.3 ในส่วนที่เป็นการใช้ภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจ ได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียว และมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกลภาพประกอบที่เป็น ภาพถ่ายจะได้เปรียบภาพชนิดอื่น ๆ ดังนี้

- ภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนของจริง (Realism) จึงดึงดูดความสนใจได้มากภาพถ่ายเด็ก สมบูรณ์อามัย์แข็งแรง ภาพถ่ายเด็กขาอาหารสภาพนอนถ่ายอ้อมสะดุดตาผู้เห็นได้มากกว่าภาพถ่ายเส้นที่พยายามจำลองจากสภาพจริง
- ภาพถ่ายให้ความรู้สึกกว่าสิ่งที่เห็นในภาพกำลังเคลื่อนไหว กำลังเกิดขึ้นและสร้างความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ได้
- ความสวยงามของภาพถ่ายในด้านการจัดแสงเงา องค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ ช่วยให้ผู้ดูเกิดสุนทรีย์ทางอารมณ์ สร้างความประทับใจและจดจำได้มาก

นอกจากนั้น ภาพถ่ายยังสะดวกต่อการผลิตในแง่ของความเร็ว และประหยัดอีกด้วย

1.4 ในส่วนที่เป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของผู้เผยแพร่โปสเตอร์นั้น ๆ ผู้สาธารณชน โดยอาจใช้เป็นชื่อหน่วยงาน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานก็ได้ โดยทั่วไปไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะอยู่ส่วนใดของภาพ ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของภาพให้ดูสวยงามตามหลักเกณฑ์นั่นเอง

1.5 ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ 2 ลักษณะคือ

- ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือ ใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหาและอิทธิพลของสี เพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ อาจใช้สีในวรรณะเย็นที่มีลักษณะกลมกลืน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม ฯลฯ จะเหมาะสมกว่าใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม เป็นต้น แต่ถ้าโปสเตอร์สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหยุดผู้ชมให้หยุดและให้ความสนใจ มองเห็นโปสเตอร์ได้แต่ไกล เช่น โปสเตอร์เตือนให้ระมัดระวังการขับขีบนท้องถนน การใช้สีวรรณะร้อน เช่น สีแดง สี ส้ม จะหยุดผู้ชมและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สี จึงต้องพิจารณาความหมายและความสำคัญของเนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบกันด้วย

2. ทำเลย์เอาท์และอาร์ตเวิร์คภาพโปสเตอร์ ขึ้นจากหลักการดังเสนอมานี้แล้วนั้น ในขั้นนี้จะมีการออกแบบจัดวางหน้า คือ การออกแบบจัดวางตัวอักษรและภาพที่ใช้ประกอบทั้งหมดในโปสเตอร์ โดยเริ่มต้นจากการทำเลย์เอาท์ในระดับคร่าว ๆ เพียงการทำสเก็ตชหยาบ ๆ ที่เรียกว่า ทำภาพร่าง (Thumbnail) แล้วค่อย ๆ พัฒนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนถึงการเลย์เอาท์แบบสำเร็จเหมือนจริง (Mechanical layout) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านข้อความและภาพที่มีลักษณะเหมือนที่ ต้องการพิมพ์ออกมาจริง ๆ ทุกประการ ส่วนที่เป็นภาพถ่ายก็ถ่ายเรียบร้อยแล้ว ภาพวาดก็ต้องวาดให้เสร็จ

สมบูรณ์ ส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงนี้ ถ้าไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ อีกรู้จักจะเรียกว่าอาร์ตเวอร์ค เพราะพร้อมจะนำไปเป็นต้นฉบับพิมพ์ได้ทันที มีการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ขนาดสำเร็จ สี เฟอร์เซ็นต์วกรีน ฯลฯ ใว้อย่างสมบูรณ์ ดูตัวอย่างการทำเลย์เอาต์แบบภาพร่างและเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงได้จากรูปภาพ

3. ขั้นตอนการพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในทางปฏิบัติแล้วผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์ จะเป็นเพียงผู้ประสานงานกับโรงพิมพ์ เพื่อการผลิตเท่านั้น แต่กระนั้นก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานก็ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการพิมพ์โดยสังเขปเพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลงานที่สวยงาม สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ประโยชน์กันในวงการต่าง ๆ อย่างมาก โปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวนไม่น้อย ผู้ผลิตจึงควรพิถีพิถันในการออกแบบภาพ สร้างสรรค์ถ้อยคำ ข้อความที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับ และกลุ่มผู้รับสามารถเข้าใจได้ในทันที อันเป็นผลทำให้โปสเตอร์นั้นเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ สนองประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

#### กระบวนการ (Process) ของการรับรู้

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) การแสดงพฤติกรรม เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ และหลังจากเราได้ข้อมูลมาจากอวัยวะรับสัมผัสแล้ว เราก็นำมาตีความ (Interpret) อันเป็นบันไดขั้นสองของการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้าเบาบางเกินไปเช่นกลิ่นจาง เสียงเบาเกินไปก็จะไม่เกิดการรับสัมผัส และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรามีมากมายเรารับรู้ได้บางอย่างเท่านั้น การที่เราจะรับอะไรได้นั้น มีตัวแปรหลายตัวเป็นตัวกำหนด ตัวแปร ตัวหนึ่งคือ Sensory threshold ถ้าเราเอาปลายคินสอดจิ้มลงไปที่ยางของเพื่อนเพียงเบา ๆ เขาอาจยังไม่รู้สึก ค่อย ๆ กดลงไปอีกนิดเขาก็ยังไม่รู้สึก ค่อย ๆ กดลงไปทีละน้อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งที่เพื่อนเริ่มรู้สึกว่ามีวัตถุปลายแหลมมากกดที่แขนของเขา จุดนี้แหละเรียกว่า threshold

กรรมวิธี (Process) ของการรับรู้มีเป็นลำดับดังนี้ มีเครื่องร่ำมาเร้าปลายประสาทเกิดอาการสัมผัส (Sensation) เกิดมีอาการแปลสัมผัส และมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสเกิดขึ้นในสมอง เช่น ได้ยินเสียง ปัง! สมองต้องแปลโดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงอะไร ปืน ระเบิด พลุ ประทัด ท่อไอเสียรถ เครื่องยนต์ระเบิด ประตู แก้ว ไม้ คน สัตว์ ฯลฯ ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนาป้อนอยู่ต่อไปก็จะรู้อันนั้นคือเสียงปืน

สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะประทับอยู่ในสมอง เมื่อได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

เมื่อมนุษย์เรารู้สึกโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา-หู (เห็น) หู-ฟัง (ได้ยิน) ลิ้น-รู้รส จมูก-ดม (ได้กลิ่น) ผิวหนัง-ถูกต้อง (รู้สึก)

ปกติคนเรารู้สึกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้โดยใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organs) อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากนั้นจึงเกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น เห็นเป็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง รู้กลิ่น รู้รส หรือรู้สึกถึงความอ่อนนุ่ม ความกระด้าง แต่ถ้าไม่เคยเรียนรู้หรือไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนบ้างก็จะบอกไม่ได้ว่าสิ่งที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร

### ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม

ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

### ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง

สีของตัวอักษร ช่วยให้เกิดความชัดเจนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมในการอ่านตามแนวคิดของ ดร. ก่อ สวัสดิพาณิชย์ ที่เน้นหลักในการอ่านในใจ โดยได้แบ่งขั้นตอนของการอ่านไว้ ตอนหนึ่งคือ การใช้ประสาทสัมผัส (Sensation) ที่ต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการเห็นได้ชัดเจนเพียงใดนั้น ต้องอาศัยสีของตัวอักษร เพราะการเห็นได้ชัดเจนย่อมช่วยการรับรู้ได้ดีขึ้น องค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับแรกก็คือ ความสว่างและความตัดกันของสี (Brightness and Contrast) ระหว่างตัวอักษรกับสีของพื้นหลังอันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวอักษร โดยทั่วไปคู่สีที่มีความสว่างแตกต่างกันสูงจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย

ความตัดกันมากเกินไปของสีระหว่างตัวอักษรกับพื้นหลัง อาจทำให้ผู้ดูไม่สบายตาหรือรบกวนผู้เรียน การออกแบบสารในสื่อประเภทนี้ให้เป็นที่พอใจของผู้เรียนหรือผู้ดูมากที่สุดนั้น จำเป็นต้นให้เกิดการตัดกันที่เหมาะสมระหว่างสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง ผลของความตัดกันของสีมีความสัมพันธ์กับความยากง่ายในการอ่าน และส่งผลต่อเนื้อหาของสารที่จะสื่อ ซึ่งการเลือกใช้สีที่ถูกต้องก่อให้เกิดผลต่าง ๆ ดังนี้

1. สีตัดกันนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจเป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้สี ซึ่งผลจากความตัดกันของสี จะทำให้ผู้ดูเกิดความสนใจ แก่ความเบื่อหน่ายหรือจิตตาให้ดูสับสนขึ้น

2. ทำให้จำง่ายเมื่อเราอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรามักอ้างถึงสีของสิ่งนั้น เพราะสีทำให้ระลึกถึงได้ง่าย
3. สร้างบรรยากาศที่คงาม การใช้สีที่ถูกต้องจะทำให้เกิดความสะดวก และความพอใจต่อผู้ดู
4. สีช่วยเน้นหรือไม่เน้นสิ่งที่แสดงได้ สีที่ให้ contrast สูงจะช่วยให้การเน้นแต่ถ้าสีที่มี tone ใกล้เคียงกันจะทำให้สิ่งที่แสดงไม่เด่นชัด

ผลของการแปรเปลี่ยนคู่สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่มีต่อความอ่านง่ายนั้น สีของตัวอักษรที่มีความอ่านง่ายของตัวอักษรก็จะเปลี่ยนไป จำเป็นต้องค้นหาซึ่งวิธีการที่ใช้ศึกษาความยากง่ายของการอ่าน เมื่อตัวอักษรและพื้นหลังเป็นสีนั้นมีอยู่สามวิธี ดังนี้

1. ดำบนพื้นเหลือง (ดีที่สุด)
2. เขียวบนพื้นขาว
3. แดงบนพื้นขาว
4. น้ำเงินบนพื้นขาว
5. ขาวบนพื้นน้ำเงิน
6. ดำบนพื้นขาว
7. เหลืองบนพื้นดำ

### 2.10.13 ตัวอย่างหนังสือ

#### 1. ขอนแก่น

##### บทคัดย่อ

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น บึงแก่นนคร พระธาตุขามแก่น คู่มือประชาชัย เขื่อนอุบลรัตน์ อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ อุทยานแห่งชาติภูเวียง น้ำตกตาดฟ้า อุทยานแห่งชาติภูเวียง เมืองโบราณทวารวดีที่ชุมแพ วนอุทยานถ้ำผาหวง ผานกเค้า ภูผาม่าน หมู่บ้านเด้า ผ้าไหมมัดหมี่ที่ชนบท ภูเขาเขื่อนน้อยหรือพระธาตุภูทอง ฯลฯ และเทศกาลสำคัญ ได้แก่ เทศกาลดอกคูณเสียงแคน เทศกาลไหว้พระธาตุขามแก่น งานเทศกาลไหม และประเพณีผูกเสี่ยว รวมทั้งแนะนำสถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก

#### 2. ขอนแก่น

##### บทคัดย่อ

ข้อมูลประวัติสังเขปจังหวัดขอนแก่น การปกครอง การเดินทางถึงขอนแก่น ระยะทางจากจังหวัดไปอำเภอต่างๆ การคมนาคมภายในเมือง สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและอำเภอต่างๆ เทศกาลสำคัญ รายชื่อที่พักในจังหวัดขอนแก่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำ

เที่ยว/รถเช่า ธนาคาร ตัวอย่างรายการนำเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ แผนที่สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

### 3. คู่มือท่องเที่ยวนครพนม

#### บทคัดย่อ

เสนอประวัติจังหวัดพอสังเขป สภาพภูมิศาสตร์ การรวมเผ่าชาวนครพนม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งที่เป็นโบราณสถานและธรรมชาติ เช่น พระธาตุพนม วนน้อยโพธิ์คำ วัดพุทธบาท 4 รอย วัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ ด่านสาวคอย เป็นต้น เทศกาลงานประเพณี อาหาร ของที่ระลึก ที่พัก การเดินทางพร้อมแผนที่จังหวัดนครพนมและแผนที่อำเภอเมืองนครพนม

### 4. จังหวัดนครพนม

#### บทคัดย่อ

เสนอข้อมูลรายละเอียดของจังหวัดนครพนมในด้าน อาณาเขต สภาพภูมิประเทศ การปกครอง ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งที่เป็นโบราณสถานและธรรมชาติ ร้านอาหารและภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก การเดินทางพร้อมสถานที่พัก

### 5. จังหวัดอุบลราชธานี

#### บทคัดย่อ

ประวัติสังเขปจังหวัดอุบลราชธานี อุบลราชธานีในวันนี้ซึ่งกล่าวถึงในด้าน อาณาเขต ลักษณะภูมิประเทศ สภาพโดยทั่วไป ศิลปวัฒนธรรม-ประเพณี งานประเพณีแห่เทียนพรรษา สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเช่น หาดคูเคื่อ หาดวัดใต้ แก่งสะพือ เขื่อนปากมูล อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ แม่น้ำสองสี เขื่อนสิรินธร น้ำบัน แก่งลำโคม อุทยานแห่งชาติผาแต้ม วัดทุ่งศรีเมือง วัดแจ้ง เป็นต้น ที่พัก ในจังหวัดอุบลราชธานี ภัตตาคาร/ห้องอาหาร สินค้าที่ระลึก บริการ กำหนดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี แผนที่แสดงการแบ่งเขตอำเภอของจังหวัดอุบลราชธานี

### 6. ชัยภูมิ

#### บทคัดย่อ

เสนอประวัติสังเขปของจังหวัดชัยภูมิ ภูมิศาสตร์ อาณาเขต การปกครอง สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจของแต่ละเขตอำเภอ งานประจำปี ประเพณีและวัฒนธรรม ร้านค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร สถานบันเทิง การเดินทางและสถานที่พัก มีแผนที่เขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ

### 7. นครพนม

#### บทคัดย่อ

กล่าวถึงจังหวัดนครพนมซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สภาพพื้นที่เป็นแนวรูปร่างยาวโค้งเล็กน้อยเลียบตามชายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง มีส่วนกว้างจากทิศตะวันออกไปตะวันตกประมาณ 20 กิโลเมตร ส่วนยาวจากทิศเหนือไปทิศใต้

ประมาณ 153 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 5,512,668 ตารางกิโลเมตร ลักษณะทั่วไปเป็นทิวเขาเนินสูง และที่ราบ มีพื้นที่ป่าไม้ร้อยละ 20 ของพื้นที่ พร้อมทั้งกล่าวถึงอาณาเขตติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ทั้งที่เป็นโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาทิเช่น สวนหลวงร.9 จังหวัดนครพนม พระธาตุพนม ภูถ้ำกา น้ำตกตาดขาม เป็นต้น หมู่บ้านสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง สินค้าที่ระลึก สถานที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และแผนที่สังเขปเมืองนครพนม

## 8. นครราชสีมา

### บทคัดย่อ

เสนอประวัติของจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศ อาณาเขต การปกครอง การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแต่ละเขตอำเภอ ซึ่งจะบอกที่ตั้งและลักษณะของ

สถานที่ท่องเที่ยวพร้อมประวัติ โดยสังเขปสถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เทศกาลและงานประเพณีที่สำคัญ เช่นงานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี งานเทศกาลเที่ยวพิมาย เป็นต้น สินค้าพื้นเมือง สถานที่พัก ร้านค้าของที่ระลึก ตารางเดินทางจากจังหวัดนครราชสีมา-จังหวัดอื่นๆ รายนามและหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญในจังหวัดพร้อมแผนที่จังหวัดนครราชสีมา

## 9. มุกดาหาร

### บทคัดย่อ

มุกดาหารเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่เมืองหนึ่ง เริ่มก่อตั้งบ้านเมืองขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2313-2347 ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 642 กม. ใช้เส้นทางนครราชสีมา-มหาสารคาม-ร้อยเอ็ด-มุกดาหาร หรือเส้นทางกรุงเทพฯ-นครราชสีมา ผ่าน อ.นิคมคำสร้อยถึงมุกดาหาร มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น วัดภูค่านาคี หอยสมัยหิน อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร ภูผาเทิบ ภูมโนรมย์ ภูถ้ำพระ ภูนางหงษ์ ถ้ำฝ่ามือแดง วนอุทยานภูหมู แก่งกะเบา น้ำตกตาดโตน อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว ฯลฯ และมีงานประเพณีแข่งเรือ งานรวมเผ่าไทยมุกดาหาร มะขามหวานชายโขง นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกให้เลือกซื้อจำนวนมาก

## 10. ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

### บทคัดย่อ

กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของศูนย์ฯ สินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นเมืองรวมทั้งของที่ระลึกที่มีไว้จำหน่ายแผนผังเส้นทาง

## 11. สกลนคร = Sakonnakhon

### บทคัดย่อ

เสนอประวัติจังหวัดโดยสังเขป และสภาพปัจจุบันของจังหวัดสกลนครในด้านที่ตั้ง อาณาเขต ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรหลักทางเศรษฐกิจ การปกครอง การเดินทาง ที่พัก พร้อมด้วยโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว



ทางประเพณีศิลปวัฒนธรรม อาหารการกิน บริการต่างๆ เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ของฝากที่ระลึก เส้นทางการเดินทาง มีแผนที่จังหวัดสกลนคร

## 12. สุรินทร์

### บทคัดย่อ

ประวัติสังเขปจังหวัดสุรินทร์ อาณาเขตติดต่อ การเดินทางทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทางและรถไฟ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแต่ละเขตอำเภอ อาทิเช่น อำเภอเมือง หลักเมือง สุรินทร์ ห้วยเสนง วนอุทยานพนมสวาย ปราสาทเมืองที หมู่บ้านทอผ้าไหม เป็นต้น งานประเพณีประจำปี เช่น งานช้างจังหวัดสุรินทร์ งานประเพณีบวชนาคแห่ช้าง เป็นต้น ร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก และสถานที่พัก มีตัวอย่างรายการนำเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

## 13. หนองคาย

### บทคัดย่อ

เสนอข้อมูลจังหวัดหนองคายด้าน อาณาเขต การปกครอง สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเขตอำเภอ งานประเพณีที่สำคัญ ดำเนินการไฟฟ้าพญานาค การเดินทางข้ามไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ทางสะพานมิตรภาพ (ไทยลาว) สถานที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ข้อมูลการเดินทาง แผนที่จังหวัดหนองคาย

## 14. อุดรธานี

### บทคัดย่อ

กล่าวถึงอุดรธานีซึ่งตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นดิน แดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลกแบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ มีอาณาเขตโดยทิศเหนือจดจังหวัดหนองคาย ทิศใต้จดจังหวัดขอนแก่นและกาฬสินธุ์ ทิศตะวันออกจดจังหวัดสกลนคร ทิศตะวันตกจดจังหวัดหนองบัวลำภู สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเขตอำเภอ เทศกาลและงานประเพณี ที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก

## 15. อุดรธานี

### บทคัดย่อ

เสนอรายละเอียดของจังหวัดอุดรธานีในด้าน ลักษณะภูมิประเทศ การปกครอง สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเขตอำเภอ ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองเช่น หนองประจักษ์ศิลปาคม สวนกล้วยไม้หอม อุดรธานีไนท์ ศาลเจ้าปู่ย่า บ้านนาข่า วัดป่าบ้านตาด เป็นต้น โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยวและรถเช่า ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การเดินทางจากกรุงเทพฯ-อุดรธานี การเดินทางจากอุดรธานีไปจังหวัดต่างๆ ตัวอย่างรายการนำเที่ยวจังหวัดอุดรธานี มีแผนที่ตัวเมืองอุดรธานี และแผนที่สังเขปแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

## 16. เทียวอีสานราคาประหยัด

### บทคัดย่อ

นำเสนอโรงแรมที่พัก รีสอร์ทในเขตจังหวัดอุดรธานี หนองคาย และหนองบัวลำภู บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถให้เช่า ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ร้านจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รายชื่อสำนักงาน ททท.ภายในประเทศ ตัวอย่างรายการนำเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู ฯลฯ

## 17. 1 หมู่บ้าน 2 ผลิตภัณฑ์ แคน-ผ้าไหม บ้านท่าเรือ นาหว้า นครพนม ที่สุดของอีสาน

### บทคัดย่อ

บ้านท่าเรือ อ.นาหว้า จ.นครพนม เป็นแหล่งผลิตแคนและผ้าไหม ที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียง ปัจจุบันชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำแคนและผลิตเครื่องดนตรีอื่น ๆ เช่น โหวด พิณ รวมทั้งของที่ระลึก เช่น แคนขนาดเล็ก โหวดเล็ก พวงกุญแจ ส่วนผ้าไหมกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านท่าเรือ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ และออกแบบสีสัน ลวดลายต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการทอ ให้ได้ผ้าไหมที่มีคุณภาพดี จนได้รับรางวัลจากการประกวดผ้าไหมหลายประเภท จากการประกวดทุกระดับ โดยเฉพาะจากการประกวดผ้าไหมที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์จุกเด่น ของผ้าไหมบ้านท่าเรือคือ เทคนิคในการฟอกย้อมสีไหมดีมาก สีไม่ตกไม่ค้างสามารถให้สีอ่อนหรือแก่ได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ผ้าที่ทอมีเนื้อแน่นและไม่แข็งกระด้าง

## 18. ของขวัญจากอีสานเขียว-น้ำพระทัยจากในหลวง

### บทคัดย่อ

ผลจากโครงการน้ำพระทัยจากในหลวง ทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความอุดมสมบูรณ์ขึ้น มีผลผลิตทางการเกษตรและการอุตสาหกรรม ที่จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี มีการแลกเปลี่ยนการขายสินค้าพื้นเมือง ในส่วนภูมิภาค ทำให้ธุรกิจสินค้าหลัก และสินค้าของที่ระลึกในภาคนี้ตื่นตัว นอกจากนี้มีการทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่ บ้านหนองเขื่อนช้าง จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด ที่อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

## 19. คู่มือท่องเที่ยวอุบลราชธานี

### บทคัดย่อ

ประวัติสังเขปจังหวัดอุบลราชธานี อาณาเขต การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งที่เป็น โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ วัดทุ่งศรีเมือง วัดอุบลรัตนาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี วัดแจ้ง วัดบูรพาราม วัดสุปฏิญนารามวิหาร วัดหนองบัว แก่ง สะพือ ชายแดนช่องเม็ก อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เขื่อนปากมูล อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยาน แห่งชาติภูจองนายอย เทศกาลงานประเพณี สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ที่พัก มีแผนที่แสดง แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

## 20. ท่องธรรมชาติเที่ยวหมู่บ้านเบิ่งงานฝีมือที่นครพนม

### บทคัดย่อ

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ ห่างจากตัวจังหวัดไปตามถนนสายนครพนม-บ้านแพง ประมาณ 92 กม. ภูสิงห์นั้นถือว่าเป็นต้น กำเนิดน้ำตกและลำธารใหญ่น้อยหลายสาย ในอุทยานฯ มีน้ำตกตาดขาม น้ำตกตาดโพธิ์ ดานสาว คอย อยู่ห่างจาก อ.นาแก 6 กม. ลักษณะเป็นลานหินเรียบ ๆ หมู่บ้านท่าเรือ อ.นาหว้า เป็นหมู่บ้าน หัตถกรรม ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมพื้นเมือง วัดธาตุประสิทธิ์ เป็นแหล่งทอผ้ามุกที่ใหญ่ที่สุดของ นครพนม หมู่บ้านพัฒนาซึ่งมีฝีมือในการทอเสื่ออก บ้านนาคุณ แหล่งผลิตกระดิวข้าวเหนียวเพื่อ เป็นของที่ระลึก ลวดลายสีสัน สวยงาม นอกจากนี้ยังมีบ้านปากยาม อ.ศรีสงคราม บ้านบัว อ.เมือง บ้านนาถ่อนทุ่ง บ้านนาจอก บ้านคอนโทน ต.ก้านเหลือง

## 21. หัตถกรรมพื้นบ้านอีสาน

### บทคัดย่อ

ผ้าลายขิดเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทการถักทอ ลายขิดหรือขิด หมายถึง การมัดซ้อน ขึ้น ดังนั้นผ้าทอลายขิด หมายถึง การทอผ้าที่มีลวดลายด้วยการใช้ไม้มัดซ้อนเส้นหลัก โดยไม้ที่ นำไปใช้ในการมัดซ้อนขึ้น เรียกว่า ไม้เก็บขิด ผ้าลายขิดนั้นทำด้วยความวิจิตรบรรจง จึงทำให้ผ้าลาย ขิด ที่มีคุณค่าทางใจ และมีความเชื่อว่าผ้าลายขิดเป็นของสูง ซึ่งในทางศาสนาจะนำหมอนขิดเป็น เครื่องบูชาพระสงฆ์ หรือแม้แต่ในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ หรือการมอบเป็นของสมนาคุณ โดยผู้ที่ สามารถทอผ้าลายขิดได้นั้นจะเป็นบุคคลที่มีความอดทน อดกลั้น มีความละเอียด ปราณีต มี สติปัญญาที่ดี ผ้าลายขิดมีรูปแบบที่เป็นพื้นฐานประกอบ ส่วนลักษณะของผ้าขิดคือ จุด เส้นตรง รูป สามเหลี่ยม รูปทรงสี่เหลี่ยม ใช้ประกอบเป็นผ้าลายขิดที่สวยงาม

## 2. 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลของสติตัวอักษรและสีพื้นหลังนั้น มีผู้วิจัยไว้หลายท่าน ได้แก่ ทิงเกอร์และแพทเทอร์สัน (Tinker Patterson 1931 : 471-479) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคู่สีกับความ

ยากง่ายในการอ่าน โดยใช้วิธีวัดความเร็วในการอ่าน โดยใช้ 10 คู่สี พบว่า คู่ที่อ่านง่ายมากที่สุดคือ อักษรสีดำบนพื้นขาว นอกจากนั้น มีความง่ายในการอ่านน้อยกว่าอักษรสีดำบนพื้นขาวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติตามลำดับดังนี้ อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีดำบนพื้นเหลือง อักษรสีแดงบนพื้นเหลือง อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีเขียวบนพื้นแดง อักษรสีส้มบนพื้นดำ อักษรสีส้มบนพื้นขาว และอักษรสีแดงบนพื้นเขียว เป็นอันดับสุดท้าย

ต่อมาแฮคแมนและทิงเกอร์ (Hackman Tinker 1958 : 359) ได้ศึกษาความยากง่ายในการอ่านของคู่สีที่เป็นตัวอักษรและพื้นหลัง โดยใช้วิธีวัดการเคลื่อนที่ของสายตา โดยใช้คู่สี 7 คู่สี กลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน พบว่าสีดำบนพื้นเหลืองเป็นสีที่อ่านได้ง่ายที่สุด คู่สีอันดับต่อมาเรียงตามลำดับจากคู่สีที่อ่านง่ายไปยากดังนี้ คือ อักษรสีแดงบนพื้นขาวและอักษรสีแดงบนพื้นเขียว

สำหรับบริกเกทซ์ (Luckiesh 1970 : 246-251) ได้ทดลองหาความยากง่ายในการรับรู้ 13 คู่สี พบว่าคู่สีที่อ่านได้ง่ายที่สุดคือ อักษรสีดำบนพื้นเหลือง เช่นเดียวกับการค้นพบของแฮคแมนและทิงเกอร์ แต่ลำดับต่อมาแตกต่างกัน โดยของลิกเกทซ์เป็นดังนี้คือ อักษรสีเขียวบนพื้นขาว อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีขาวบนพื้นเขียว อักษรสีขาวบนพื้นดำ อักษรสีแดงบนพื้นขาว อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว อักษรสีขาวบนพื้นน้ำเงินไม่แตกต่างกันนอกนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการศึกษาโดยคำนึงถึงสีพื้นนั้น สโนว์เบิร์ก (Snowberg 1973 : 199-206) ได้ใช้ศึกษาความยากง่ายในการอ่านโดยใช้สีพื้นต่าง ๆ บนแผ่นโปร่งใสหรือสไลด์ สีพื้นที่ใช้ได้แก่ สีขาว (ไม่มีสี) สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีเหลือง ผลปรากฏว่า

1. พื้นขาวจะดีที่สุด ถ้าต้องการเก็บรายละเอียด
2. สีน้ำเงินอ่านได้ยาก
3. ถ้าใช้พื้นสีเขียวและเหลือง จะแยกรายละเอียดได้ดีกว่าสีแดงและสีน้ำเงิน ซึ่งผลการวิจัย

ของเขาใกล้เคียงกับการศึกษาของแซนเนอร์ (Saner 1974 : 4580-4) ที่ได้ทดลองหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีบนฟิล์มที่ใช้กับเครื่องฉายกับความยากง่ายในการอ่านโดยใช้พื้นแดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และขาว ในห้องมืด มัวและห้องปกติ ผล ปรากฏว่า

1. ถ้าขนาดของตัวอักษรและค่าของการฉายแสงได้มาตรฐาน พื้นสีทุกสีอ่านได้ง่ายเท่ากัน
2. พื้นสีขาวอ่านได้ง่ายในทุกสภาพการณ์
3. ในห้องมืดสีเหลืองและขาวจะทำให้อ่านได้ง่าย
4. ในห้องมัวสีแดงและเขียวจะทำให้อ่านได้ง่าย
5. ในห้องปกติสีเขียวและขาว จะได้อ่านได้ง่าย

รายงานวิจัย : ศึกษาการรับรู้ประสาทสัมผัสทางตาของเด็กนักเรียนไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ของ : รศ.มยุรี เพชรอักษร

ยศ. สร้อยสุดา จิตยากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสามารถของเด็กนักเรียนไทยเชียงใหม่อายุ 4 - 9 ปี (อายุเฉลี่ย 6 ปี 7 เดือน) ต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสทางตาตามแนวของ Dr. Mariane Frostig ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ 5 ด้าน คือ ความสามารถด้านสหสัมพันธ์ของตา มือ การรับรู้ภาพซ้อน รูปทรง ตำแหน่งของวัตถุ ความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม และการเลียนแบบ ซึ่งประกอบด้วย การเลียนแบบภาพ 3 มิติ, 2 มิติ ด้วยการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนโรงเรียนสหศึกษา 5 แห่ง ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ 150 คน เพศ หญิง/ชาย จำนวนเท่ากัน ได้แก่ โรงเรียนนวมราชูศึกษา, สิริมังคลานุสรณ์, ศมิธนา, โกอิทธารงค์ และอนุบาลเชียงใหม่ แห่งละ 30 คนแบ่งเป็นกลุ่มอายุละ 6 คน จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 4(1 - 5), 5(1 - 6), 6(1 - 7), 7(1 - 8), 8 (1 - 9) ปี จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตา และการเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับอายุของเด็ก เด็กเพศ ณ./ช. จะมีการรับรู้ประสาทสัมผัสทางตาและการเลียนแบบไม่แตกต่างกัน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% นอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการเลียนแบบภาพ 3 มิติ ได้ดีกว่าการเลียนแบบภาพ 2 มิติ และผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำหลักการนี้ใช้สอนเด็กเล็ก (ชั้นเตรียมอนุบาล, อนุบาล) ด้วยการใช้สื่อการสอนที่เป็นภาพ 3 มิติคือให้เด็กเห็นรูปทรง สามารถสัมผัสจับต้อง วัตถุนั้น ๆ ได้ซึ่งยังมีผลให้เด็ก เหล่านี้มีการรับรู้เรียนรู้ได้ดีและเร็วขึ้น

ข้อเขียน “ศิลปะในหัวใจเด็ก” ของมานพ ถนอมศรีจากนิตยสารแม่และเด็ก

เรื่อง แทนคำสี่ด้วยวัสดุ : การแก้ปัญหาอย่างง่าย ๆ แต่ได้ประโยชน์มหาศาลสำหรับเด็ก

: ในการทดลอง ของ มาชาระ อินุกะ โดยวางกระดาษไว้ใกล้มือเด็ก 1 ขวบ ปรากฏว่าเด็กมอง และเริ่มจับขยำขี้ทำให้เกิดรูปทรงใหม่ ๆ นั้นเป็นประสบการณ์ใหม่ของเด็กที่น่าตื่นเต้น และมีคุณค่ามหาศาล เมื่อเด็กเติบโตขึ้นเด็กสามารถใช้วัสดุได้โดยที่พ่อแม่แทบจะไม่ต้องสอนเลย ซึ่งการทดลองครั้งนี้ตรงกับทฤษฎีของ John Dwey (จอห์น ดุย) ที่กล่าวว่า “ไม่มีอะไรที่ยิ่งใหญ่เท่าการลงมือทำ (ปฏิบัติ)” เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการสร้างสรรค์

ข้อมูลรายละเอียด กล่าวได้ว่า ที่มาสำคัญของการสร้างสรรค์ประการแรกสุดของกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นคือ “การศึกษา” และ “เรียนรู้ให้เข้าใจ” ในสรรพสิ่ง การรู้ยังสิ่งเก่า ๆ อย่างถ่องแท้จริงจึงเป็นเครื่องมืออุปกรณ์สำคัญในการคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ แต่มนุษย์สร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน ไม่เคยมีมนุษย์คนไหน

สามารถสร้างอะไรขึ้นมาได้โดยไม่ได้อาศัยสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีอยู่ก่อน  
จินตนาการล้วน ๆ มิใช่ความคิดสร้างสรรค์ เพราะไม่มีวันก่อให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ นอก  
เสียจากว่าจะถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นภาพเสียก่อน ซึ่งนั่นแหละที่ต้องอาศัย  
รายละเอียดของความรู้สึกที่มีต่อธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เราจึงไม่สนับสนุนให้คิดโดย  
ปราศจากเหตุ (ในทางออกแบบก็เช่นกัน)

เรื่อง : การจัดรูปแบบของบทความเกี่ยวกับการวางหน้าและตัวอักษรที่มีผลต่อการอ่าน  
ของ : ผ่องใส ศรีสำราญ (2521)

บทนำ : หนังสือและชีวิตเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ชีวิตกับหนังสือก็พัวพัน สัมพันธ์กันอยู่ เพราะคน  
สร้างหนังสือและหนังสือสร้างคน (รัญจวน อินทรกำแหง : คำนำ)  
วงการศึกษไทย เห็นความสำคัญของหนังสือสำหรับเด็ก จากพระราชดำริสของพระวรวงศ์  
เธอกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิยากร พอจะสรุปได้ว่า “หนังสือสำหรับเด็กที่มีคุณภาพถูกต้อง  
เหมาะสมกับเด็ก ความต้องการของสังคม เสมือน จุดความสว่างแจ่มใสในส่วนตัวเด็ก ส่วน  
ของประเทศชาติ หนังสือเด็กควรให้เด็กงอกงามตามธรรมชาติ ไม่ใช่เอาแบบอย่างยุโรป  
อเมริกา มาสมกับเด็ก ควรให้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและเหตุผล  
การพิมพ์เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การจัดองค์ประกอบให้เกิดการอ่านง่าย - ยาก (Legibility) ดึงดูด  
ความสนใจ การเลือกแบบตัวอักษร และขนาดที่เหมาะสม เว้นช่องว่างระหว่างตัวอักษรและ  
คำ ความยาวบรรทัด การเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัด จำนวนบรรทัดในหน้าหนึ่ง ๆ การวาง  
ภาพ การเว้นขอบ 4 ด้าน ซึ่งล้วนเป็นผลมากต่อรูปลักษณ์หนังสือ (Lehmann - Haupt. 1957 :  
151)]  
การศึกษาเกี่ยวกับการวางรูปแบบหน้าหนังสือ เช่น การแบ่งคอลัมน์ การศึกษาเกี่ยวกับ  
ตัวพิมพ์ น่าจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้หนังสือสำหรับเด็กมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อเด็กได้  
สมบูรณ์ขึ้น ทำให้ผู้วิจัย สนใจเกี่ยวกับการจัดรูปแบบบทความ เกี่ยวกับ การวางหน้า  
ตัวอักษรที่มีผลต่อการอ่าน

ความมุ่งหมาย : ศึกษาการจัดหน้าทั้งแบบวิชาการด้านความเพลิดเพลิน

ความสำคัญ : ประโยชน์ในการพิมพ์หนังสือ คำรา ให้เหมาะสมกับเด็ก ดูว่ารูปแบบ บทความ  
แบบใดช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี

บทความพิมพ์ 4 รูปแบบ คือ

1. แบ่งเป็นคอลัมน์ เน้นตัวอักษรเข้มเฉพาะสาระสำคัญ

2. แบ่งเป็นคอลัมน์ ไม่เน้นตัวอักษรเข้มเฉพาะสาระสำคัญ
3. เรียงเนื้อความยาวตลอดเน้นเข้มสาระสำคัญ
4. เรียงเนื้อความยาวตลอดไม่เน้นเข้มสาระสำคัญ

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

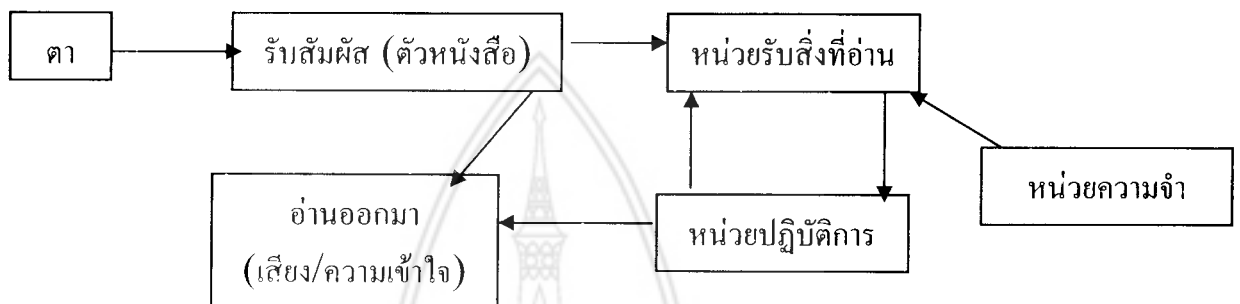
1. ความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่าน หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจข้อความหรือเนื้อหาเรื่องที่อ่าน และจับใจความสำคัญของเรื่องได้ ตลอดจนความสามารถในการวิเคราะห์
2. การวางหน้า หมายถึง การจัดรูปแบบหน้าพิมพ์โดยกำหนดความยาวบรรทัดขนาด 18 ไพก์ และ 36 ไพก์ บนหน้ากระดาษพิมพ์ขนาด 7.5 x 10.25 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดที่เล็กขอบน้อยที่สุด (สมทรง สิตลาตัน 2515)
3. ตัวอักษร หมายถึง การเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มด้วยการใช้ตัวอักษรแบบฝรั่งเศสคำย่อขนาด 19.5 ปอยท์ และการไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวด้วยการใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาบางขนาดเดียวกัน
4. การแบ่งคอลัมน์และเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญ หมายถึง การเรียงพิมพ์บรรทัดเป็น 2 ช่องใน 1 หน้ากระดาษ ด้วยความยาวบรรทัดขนาด 18 ไพก์และใช้ตัวพิมพ์แบบธรรมดาบางส่วนที่เน้นเข้มใช้พิมพ์แบบฝรั่งเศสคำย่อ
5. การแบ่งเป็นคอลัมน์แต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ หมายถึงการเรียงพิมพ์บรรทัดเป็น 2 ช่องใน 1 หน้ากระดาษ ด้วยความยาวบรรทัดขนาด 18 ไพก์ และใช้ตัวพิมพ์แบบธรรมดาบางอย่างเดียวตลอด
6. การเรียงเนื้อความยาวตลอดและเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญหมายถึง การเรียงพิมพ์บรรทัดยาวตลอดจากซ้ายไปขวาจนจบบรรทัดใน 1 หน้ากระดาษด้วยความยาวบรรทัดขนาด 36 ไพก์ และใช้ตัวพิมพ์แบบธรรมดาบาง ส่วนที่เน้นเข้มใช้ตัวพิมพ์แบบฝรั่งเศสคำย่อ
7. การเรียงเนื้อความยาวตลอดแต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ หมายถึง การเรียงพิมพ์บรรทัดยาวตลอดจากซ้ายไปขวาจนจบบรรทัดใน 1 หน้ากระดาษด้วยความยาวบรรทัดขนาด 36 ไพก์ และใช้ตัวพิมพ์แบบธรรมดาบางอย่างเดียวตลอด
8. บทความด้านวิชา หมายถึง บทความที่มีเนื้อหาประกอบด้วยวิชาสามัญในการวิจัยครั้งนี้ใช้เนื้อหาหมวดวิชาสังคมศึกษา เรื่อง มโนลาเชื้ออัสจรรย์
9. บทความด้านความเพิลิคเพิลิน หมายถึง บทความที่มีเนื้อหาเป็นพวกนอทานในการวิจัยครั้งนี้ใช้เรื่อง ลาก่อนเลดี
10. ปอยท์ (Point) คือ หน่วยวัดขนาดตัวพิมพ์ 1 ปอยท์ ยาวเท่ากับ  $1/72$  นิ้ว หรือ 0.013837 นิ้ว

11. ไฟก้า (Pica) คือ หน่วยวัดความยาวของบรรทัดตัวพิมพ์ รวมทั้งวัดความกว้าง ความลึก และความสูงของคอลัมน์ 6 ไฟก้า ยาวเท่ากับ 1 นิ้ว หรือ 1 ไฟก้า เท่ากับ 12 ปอยท์ หรือ เท่ากับ 1/6 นิ้ว

เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารการวิจัยเกี่ยวข้องกับกลไกการอ่าน (The Act of Reading)

ภาพที่ 28 การอ่านเป็นกระบวนการจิตวิทยาภาษาศาสตร์



(Newell and Simon. 1970 : 310 – 315 ; Langsam. 1941 : 57-63)

หัวใจของการอ่าน อยู่ที่เข้าใจความหมายของคำ

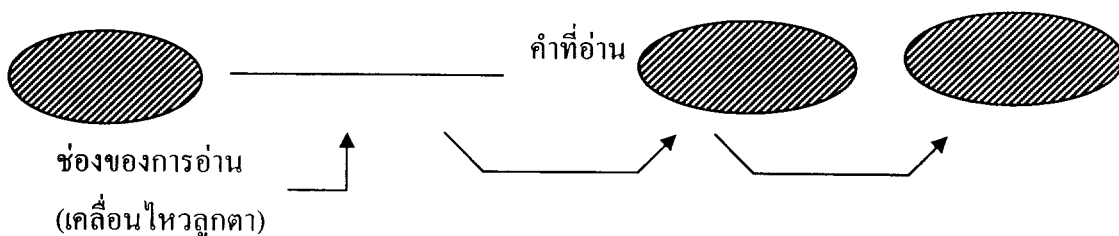
สูตรการอ่าน (หน่วยศึกษานิเทศก์ 2511 : 2)

การอ่าน = มองตัวอักษรชัดเจน + เข้าใจความหมายคำ + เลือกความหมายที่ดีที่สุด + ใช้ความหมายเกิดประโยชน์

ลักษณะของการอ่าน เรียกว่า Fixation คือไม่อ่านไล่ทั้งบรรทัด แต่อ่านแบบกระโดด เป็นช่วง ๆ จับตัวหนังสือเป็นชุด ๆ จับใจความไว้แล้วก็อ่านกระโดดต่อไป

ดูแผนผังการอ่านของผู้ที่อ่านเร็ว (กำธร สติรกุล 2515 : 47 - 48)

ภาพที่ 29 แผนผังการอ่านของผู้ที่อ่านเร็ว



แผนภาพ (ธานินทร์ กรัยวิเชียร 2519 : 5)



ในไทย จารุณี ภูวสรกุล 2509 ศึกษา การเคลื่อนไหวของสายต่านักเรียนประถม 3,4,5 จำนวน 70 คน ยาว 150 คำ พิมพ์บนกระดาษ 3 x 5 นิ้ว พบว่า การเคลื่อนสายตาดขณะอ่านประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ (Smith. 1963 : 422 ; หน่วยศึกษานิเทศก์ 2511 : 2 - 3)

1. การจับตา (Fixation)

กวาดไปตามบรรทัด เรียกว่า (Saccadic) ซึ่งเป็นลักษณะอ่านกระโดด

2. การย้อนกลับ (Regression) จะไม่เร็วเท่าที่ควร(แผนภาพ ธานินทร์ กรีวิเชียร 2519 : 5)

3. การเปลี่ยนบรรทัด (Back Sweep) กวาดจากบรรทัดหนึ่งไปบรรทัดใหม่ด้านซ้าย

2. เอกสาร การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อความอ่านง่าย – ยาก (Factors Affecting Legibility)

การพิมพ์เป็นศิลปะที่รักษาไว้ซึ่งศิลปะทั้งปวง (Printing is an art preservation of all arts.) อันทำให้หน้ากระดาษอ่านง่าย ได้แก่ ขนาดตัวพิมพ์ หน้าพิมพ์ ความยาวบรรทัด ช่องว่างระหว่างบรรทัด กระดาษ หมึกพิมพ์ ชนิด ขนาดภาพประกอบ การเว้นที่ว่างรอบหน้าพิมพ์ ความกว้างของขอบขาว ขนาดของหน้าที่พิมพ์ ซึ่งสัมพันธ์กับตัวอักษรที่จะพิมพ์

องค์ประกอบสำคัญ พอสังเขป

การจัดหน้าหนังสือ (Layout) การออกแบบหน้าพิมพ์ (Type Face) ให้อ่านสะดวกประกอบด้วย

- ความสูง ความหนาตัวอักษร เหมาะกัน
- น้ำหนักเส้นตัวอักษรสม่ำเสมอ
- ตัวอักษรเรียงตัวได้ดีเมื่อเป็นคำ
- สาระสำคัญควรให้อักษรตัวใหญ่ หนาขึ้น

Paterson and Tinker. 1940 : xix-209 citing Tinker. 1969 : 109-110 สํารวจขนาดหน้าพิมพ์ ของวารสาร ดํารา 1500 รายงาน พบว่า ดําราเรียนทั่วไปมี 3 ขนาด คือ 4" x 7" , 5" x 7" , 5" x 8" Larken' 1969 : 132 ซึ่งเป็นสมาชิก The London College of Printing เสนอว่า การออกแบบหน้าหนังสือ การออกแบบให้ตีความได้รวดเร็วตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจ เมื่อนำมาเรียงเป็นคำ

1. การเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัด (Leading)

คือ ไม่ให้ตัวหนังสือเบียดกันเป็นใช้ได้ ไม่มีข้อกำหนดตายตัว

Polk 1952 : 197 พบว่า ช่องว่างขนาด 3

สำหรับตัวพิมพ์ขนาด 10 Pt. / ช่องว่างขนาด 2 – 4 Pt.

สำหรับตัวพิมพ์ขนาด 12 Pt.

Huelbert 1971 : 111 และ Larken 1969 : 132 เสนอว่า บรรทัดยาวต้องเว้นช่องว่างให้กว้างกว่า บรรทัดสั้น

2. การเว้นที่ว่างรอบหน้าพิมพ์ (Margine)

เว้นซ้าย ขวา มากกว่า ขอบบนเว้นขอบล่างให้มากกว่าขอบข้าง

Tinker 1969 : 110 – 111 บอกว่า อัตราเฉลี่ยของหนังสือเนื้อหา 52.8% ที่ว่าง 47.2% การเว้นที่ว่างก็เพื่อเป็นที่พักสายตาเกิดความสวยงามชวนอ่าน

Polk 1952 : 197 สนับสนุนว่า การเว้นที่ว่างเหมาะสมจะอ่านสบายช่องว่างทำให้กลุ่มคำโดดเด่นตรงความสนใจ

#### การเว้นที่ว่างบรรทัด (Spacing)

คือ การเว้นที่ว่างระหว่างข้อความ หรือคำแต่ละคำ สนัน ปัทมะกัน 2513 : 75 ภาษาไทยไม่นิยมเครื่องหมายวรรคตอน แต่นิยมเว้นวรรคเมื่อจบประโยค จวาลี Huelbert 1971 : 111 เสนอว่าตำราควรมีช่องว่างตัวอักษรแคบ ทำให้ง่ายในการแบ่งคำอ่าน ทำให้อ่านได้เร็วขึ้นแต่ Polk 1952 : 197 และ Orr.1968 : 126 เห็นว่า ตัวเรียงชิดเกินไปจะอ่านยาก เพราะไม่มีช่องว่างให้อักษรโดดเด่น

#### ขนาดตัวพิมพ์ (Size of Type)

Griffing and Frang 1896 : 513 – 530 citing Tinker 1969 : 68 – 69 เปรียบเทียบตัวพิมพ์ขนาด 5 Pt. กับ 12 Pt. ปรากฏตัวพิมพ์ขนาด 12 Pt. อ่านได้เร็วขนาด 5 Pt. 10% จึงสรุปว่า ตัวพิมพ์สำคัญสุดไม่ควรใช้ตัวพิมพ์ขนาดต่ำกว่า 10 Pt. Broom 1951 : 70 – 73 และ Polk 1952 : 191 – 197 เห็นว่า ขนาดหนังสือเรียนเด็กประถม ควรขนาด 14 Pt. ขนาด 10 – 12 Pt. ใช้กับประถมปลาย และ 10 Pt. ใช้สูงกว่าประถมตอนกลาง สำหรับนักเรียนที่มีปัญหาให้ใช้ขนาด 18-24 Pt. เกี่ยวกับขนาดตัวพิมพ์นี้ กำธร สติรกุล 2515 : 100 อธิบายว่าตัวโรมัน 8 – 14 Pt. ตัวตัวภาษาไทยควรเป็น 18-22 Pt.

ขนาดตัวพิมพ์ ควรพิจารณาองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น ความยาวบรรทัด ช่องว่างระหว่างบรรทัด ช่องว่างระหว่างคำ ขนาดรูปเล่มด้วย (Nolen and Goetz 1959 : 108) และเลือกให้เหมาะสมกับเรื่องของเด็ก (รัฐจวน อินทรกำแหง 2519 : 93)

#### ความยาวบรรทัด (Line Width)

ใน 1 สัปดาห์สายตาสามารถจับตัวอักษรได้ 10 คำ (Larken 1969 : 131 และ Hurlbert 1971 : 111) เสนอว่า

ถ้าความยาวบรรทัดจุกอักษร 25 ตัว หรือมากกว่า 80 ตัวนั้นไม่ควรทำ (25 ตัวอักษร น้อยไปและมากกว่า 80 มากไป)

#### หลักกำหนดความยาว

- ถ้าพิมพ์ตัวเล็ก บรรทัดพิมพ์ควรสั้น
- ถ้าพิมพ์ตัวขนาดกลาง ก็ยาวขึ้นเล็กน้อย
- ถ้าพิมพ์ขนาดใหญ่ เส้นหนา เช่นตัวกลางขนาด 24 Pt. บรรทัดตัวพิมพ์ได้อีก (สนัน ปัทมะกัน 2513 ช 78)

#### 3. เอกสารการวิจัยเกี่ยวกับตัวพิมพ์ (Face Type)

- เลือกตัวพิมพ์ธรรมดา อ่านง่ายมากกว่าซับซ้อน
- ตัวพิมพ์ใกล้เคียงตัวลายมือมากที่สุด
- ไม่ใช่ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดในคำร่ายยาว
- ตัวพิมพ์ต่าง ๆ กัน อาจนำมาใช้นั้นย่อ แต่ไม่ควรทำให้เกิดความสับสน ไม่ใช่ตัวพิมพ์หลายแบบ ในเนื้อหาเดียวกัน (Nelen and Goet3. 1959 : 106 - 109)

#### 4. การศึกษาวิจัยในไทย

2505 กมล สุคประเสริฐ : วิจัยตัวหนังสือ ช่องไฟ ทักษะการอ่าน ประถม 1 ผลคือ เด็กอ่อนตัวเหลี่ยมเร็วกว้างตัวกลางบาง แต่อ่านตัวกลางบางเข้าใจกว่าตัวเหลี่ยม 2511 สุภาพ วาดเขียน วิจัยสภาพแสงสว่างที่เหมาะสมอ่านตัวพิมพ์จิ๋ว 12 Pt. ตัวธรรมดา 19.5 Pt. โดยนิติตปริญาโท พบว่าลักษณะสายตากับขนาดตัวพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด ตัวอักษรขนาดต่างกัน มีผลต่อความสามารถในการอ่านโดยมีนัยสำคัญ 2514 ธีรศักดิ์ อัครบรร วิจัย ขนาด ตัวพิมพ์ไทย ที่เหมาะสมกับนักเรียนมัธยม โดย ม. 3 440 คน อ่านตัว 12 Pt., 19.5 Pt., 24 Pt. ตัวฝรั่ง คำ / เอน / ธรรมดา ผลปรากฏว่า ตัวธรรมดาดีกว่าตัวพิมพ์ฝรั่งเศส เล็กน้อย ตัวฝรั่งเศสดีกว่าตัวคำ

2518 สุกรี รอดโพธิ์ทอง วิจัยขนาดตัวพิมพ์ไทยที่เหมาะสมกับ ม.ปลาย พบว่า ตัวพิมพ์แบบฝรั่งเศสดีกว่าบางตัว ตัวบางดีกว่าตัวคำ

2519 คุณธัม อสินเกษม ซ ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความยาก – ง่ายของตัวพิมพ์ภาษาไทย แบบขนาดต่าง ๆ กัน กับ นศศ. ป.ตรี จำนวน 40 คน พบว่า คะแนนความอ่านง่าย – ยาก เฉลี่ยของตัวพิมพ์ทั้ง 5 ขนาดเรียงลำดับตามความอ่านง่ายสูงไปหาต่ำดังนี้ 24 Pt. 18 Pt. 16 Pt. 14 Pt. 12 Pt.

#### 5. เอกสาร การวิจัยเกี่ยวกับความยาวบรรทัด (Line Width)

Broom. 1951 : 72 ถ้าความยาวบรรทัดยาวเกินไปจะเกิดการหลงบรรทัด โดยความยาวบรรทัดควร 2.6" – 3.5" (สั้นกว่าที่เคยพิมพ์เดิม ความยาว 4" – 4.5" สำหรับคำร่า)

Pyke 1926 : 123 citing Tinker. 1969 : 74 – 75

เห็นด้วยกับ Broom จึงศึกษา รวบรวมความยาวบรรทัดสำหรับตัวอักษรขนาด 10 – 12 Pt. ใช้พิมพ์หนังสือในปี 1881 – 1927

ผลคือ

ปีที่พิมพ์	ความยาวบรรทัด (PICA)
1881	24 - 36
1883	7 - 26

1906	18 - 20
1910	14
1912	22
1922	18
1927	13 - 16

Patterson and Tinker. 1940 : xix-209 citing Tinkeer. 1969 : 76 - 77 สํารวจความยาวบรรทัดวารสาร คําร่า จำนวน 1500 รายการ พบว่า การพิมพ์นิตยสาร วารสาร วิทยาศาสตร์ต่าง ๆ ใช้พิมพ์ทั้งคอลัมน์ เดียว (Single-Column Printing) และ 2 คอลัมน์ (double-Column Printing) วารสารที่ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ แบบ แบ่ง 2 คอลัมน์ มักใช้บรรทัดตั้งแต่ 14 - 22 PICA ถ้าเป็นวารสารวิทยาศาสตร์แบ่งเป็น 2 column แล้วส่วนใหญ่ ความยาวบรรทัดตั้งแต่ 13 - 18 PICA

ส่วนสิ่งพิมพ์ column เดียว พิมพ์ได้กว้างกว่า วารสารส่วนใหญ่ มักพิมพ์ด้วยความยาวบรรทัด 19 - 24 PICA ต่อมาที่สร้างความแน่นอนของความยาวบรรทัดคือ

วารสารควรวาว 24 PICA

หนังสือควรวาว 24 PICA หรือ 90 mm หรือ 3.5"

Starch. 1918 : 76 - 78 citing Tinker. 1969 : 77 ทดลองอ่านบทความเนื้อหาเดียวกัน แต่ความยาว บรรทัดที่เหมาะสมควรประมาณ 18 PICA

Tinker and Paterson. 1929 : 205 - 209 citing Tinker. 1969 : 77 - 78 ศึกษาเปรียบเทียบความเร็วการ อ่านของบรรทัดยาว 19 PICA เปรียบเทียบกับบทความความยาว 14, 36, 40, 44 PICA ตัวพิมพ์ขนาด 10 Pt. ทั้งหมด พบว่าผู้อ่านชอบความยาว 19 PICA น้อยสุด

Paterson and Tinker 190 : xix-209 citing Tinker. 1969 : 80 - 81 ศึกษาความยาวบรรทัดที่มีผลต่อความ ยาก - ง่ายของตัวพิมพ์ 12 Pt. / 8 Pt. / 6 Pt. / 14 Pt. สรุปได้ว่า

- ความยาวบรรทัดควรเหมาะสมกับขนาดตัวพิมพ์
- (Orr 1968 : 127) ตัวเล็กบรรทัดควรสั้นกว่าตัวใหญ่
- ตัว 9, 10, 11, 12 Pt. เหมาะยาว 18 - 29 PICA
- พิมพ์แบบ 2 column เหมาะยาว 17 - 18 PICA
- พิมพ์แบบ 1 column เหมาะยาว 25 - 26 PICA สำหรับพิมพ์วารสารวิทยาศาสตร์ ยาว 21 - 22 PICA สำหรับพิมพ์คําร่าเรียน
- Polk 1952 : 194-196 เสนอสูตร การจัดความยาวบรรทัดที่เหมาะสมกับขนาด แบบ
- ตัวพิมพ์เป็นสูตรของ Benjamin Sherbow (Sherbow's Table)

ขนาดตัวพิมพ์

ความยาวบรรทัด (PICA)

8	9-13
10	13-16
12	14-21
14	18-24
18	24-30

## 6. เอกสารการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบหน้าพิมพ์

(Single Versus Multiple – Column xix-209 citing Tinker' 1969 : 116 - 118) ศึกษารูปแบบหน้า  
ความชอบผู้อ่าน ปรากฏ รูปแบบหน้าพิมพ์หลาย ๆ Column จำกัดใช้กับวารสารวิทยาศาสตร์อื่น ๆ มัก  
เป็น 2 Column นิตยสาร ขนาดใหญ่ มีเพียง 7% ที่พิมพ์ Column เดียว

เหตุผลที่พิมพ์ 2 Column

- จำนวนคำจุมากกว่า ในเนื้อที่เท่า ๆ กัน
- หัวเรื่องย่อได้มากกว่า
- ประหยัดเนื้อที่ว่างพิมพ์ภาพ ตาราง สูตร โดยไม่ทำให้ความอ่านง่าย – ยากลดลง
- ตารางยาว ภาพใหญ่ อาจพิมพ์ขวาง column ทั้ง 2 column ทำให้บรรทัดไม่เว้าแหว่งมาก  
ไป
- ถ้า ตัวอย่างมาก พิมพ์ 2 column ทำให้เว้าแหว่งน้อยลง

### ความชอบ (Single and Double column)

คนชอบ 2 column มากกว่า 1 column แสดงให้เห็นว่าการพิมพ์วารสาร เอกสาร ตาราง มี  
แนวโน้มใช้ 2 column มากขึ้น

### อภิปรายผล

1. จากการศึกษาครั้งนี้ปรากฏผลว่า การแบ่งเป็นคอลัมน์ส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่  
อ่านได้ดีกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในบทความด้าน  
วิชาการและด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแบ่งเป็น  
คอลัมน์ให้ความสะดวกสบายในการอ่าน ดังที่สนั่น ปัทมะทิน (สนั่น ปัทมะทิน 2513 : 78) และกำธร  
สธิรุก (กำธร สธิรุก 2501 : 62) เห็นพ้องกันว่า บรรทัดตัวพิมพ์ที่ยาวเกินไปทำให้ผู้อ่านต้องกรอก  
สายตามตามตัวพิมพ์ไปเรื่อย และกรอกในมุมกว้างมาก ทำให้เมื่อยตาได้ง่าย การออกแบบหน้าหนังสือ  
ที่ดีต้องให้อ่านได้สะดวกโดยไม่ต้องแกว่งศรีษะไปทุกบรรทัดที่อ่าน และสเปนเซอร์ (Spencer. 1969 :  
17 อ้างอิงมาจาก ธีรศักดิ์ อัครบวร 2514 : 53) สนับสนุนว่า กระบวนการเคลื่อนตามีผลอย่างมี  
นัยสำคัญต่อความเข้าใจและความซึมซาบของสิ่งที่อ่าน ปริมาณการหยุดและการมองย้อนจะเพิ่มขึ้นเมื่อ  
บรรทัดยาวเกินไป

2. การเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านสูงกว่าการไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านวิชาการและด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานข้อที่ 2 เนื่องจากว่าการเน้นตัวอักษรจะช่วยสรุปผลความคิดของผู้เขียนและจับจุดของเรื่องได้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น ดังที่สโนว์ ปัทมะทิน (สโนว์ ปัทมะทิน 2513 : 72) กล่าวตรงกับข้อสรุปของโนเลนและโกเอทซ์ (Nolen and Goetz. 1959 : 109) และ กัทธ สติรกุล (กัทธ สติรกุล 2515 : 160 - 161) ที่ว่า การใช้ตัวหนังสือหลายขนาดหลายแบบในเนื้อหาเดียวกันเพื่อนำเรื่องราวทำให้ผู้อ่านเห็นภาพพจน์ของความคิดได้เด่นชัดขึ้น และผู้อ่านจะได้รับการอ่านเพิ่มขึ้นด้วย

3. ตัวอักษรกับการวางหน้าไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อการส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่าน ทั้งในด้านวิชาการและด้านความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของความอ่านง่าย - ยาก (Legibility) ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบบทความแต่ละแบบไม่เหมือนกันและต่างก็มีคุณสมบัติภายในตัวเองที่ส่งผลต่อความอ่านง่าย - ยากด้วยกัน (Lehmann-Haupt. 1957 : 151) ดังนั้นค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มหนึ่งสูงกว่าอีกกลุ่มหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะภายในตัวเองขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบแต่ละตัวที่มีความเป็นอิสระต่อกัน

4. จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลปรากฏว่า มีบางคู่ที่แตกต่างกันกล่าวคือในบทความด้านวิชาการ การแบ่งเป็นคอลัมน์และเน้นตัวอักษรตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านได้สูงกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอด และเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญและสูงกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอดแต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ นอกจากนี้การแบ่งเป็นคอลัมน์แต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านได้สูงกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอดแต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความอ่านง่าย - ยากภายในรูปแบบบทความแต่ละแบบจะพบว่า การแบ่งเป็นคอลัมน์เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านได้สูงกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอด แม้ว่าจะมีการเน้นหรือไม่เน้นตัวอักษรก็ตาม จึงสอดคล้องกับที่คาบิบี (Cabibi. 1949 : 60 อ้างอิงมาจาก คุณธัม วศินเกษม 2519 : 42) เสนอว่า ความยาวบรรทัดขนาดพอเหมาะสำหรับช่วงการกวาดสายตาของผู้อ่านควรยาวประมาณ 30-35 ตัวพิมพ์ และขนาดที่เหมาะสมที่สุดคือ 39 ตัวอักษรของขนาดตัวพิมพ์นั้น ๆ ดังนั้นการแบ่งเป็นคอลัมน์ด้วยความยาวบรรทัดขนาด 18 พิก้า ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้จึงยาวพอเหมาะกับความยาวบรรทัดของเด็กรวมกว่า 36 พิก้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า แต่ละคู่ต่างส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านได้สูงทัดเทียมกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละรูปแบบประกอบด้วยองค์ประกอบของการอ่านง่าย - ยากแบบละอย่าง จึงส่งผลได้ใกล้เคียงกัน ดังที่ฟอสเตอร์ (Foster. 1958 : 22 -23) สรุปว่าความอ่านง่าย - ยากไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตัวอักษรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับรูปร่างของตัวอักษร ความยาวบรรทัดช่องว่างระหว่างบรรทัด และเว้นที่ว่างริมขอบด้วย

ส่วนในบทความด้านความเพลิดเพลิน การแบ่งเป็นคอลัมน์และเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะ ส่วนสาระสำคัญส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านได้สูงกว่าการเรียงเนื้อความยาวตลอด แต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่อ่านมีความยากง่ายต่างกันและเด็กชอบนิทานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังผลการวิจัยของกองวิจัยทางการศึกษา (กองวิจัยทางการศึกษา 2518 ข 14) พบว่า นักเรียนประถมและมัธยมมีความสนใจและรสนิยมในการอ่านนิทานนิยายมากที่สุด และช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่เด็กเริ่มอ่านเพื่อความบันเทิงกันอย่างกว้างขวาง (McCullough, Strang and Traxler. 1961 : 97)

#### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้เกี่ยวข้องในการจัดพิมพ์หนังสือและตำราต่าง ๆ
  - 1.1 ในการจัดพิมพ์หนังสือ ควรคำนึงถึงพัฒนาการของเด็กและองค์ประกอบของความอ่านง่าย – ยาก เช่น แบบและขนาดตัวพิมพ์ ความยาวบรรทัด การเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัด เป็นต้น โดยเลือกใช้ให้เหมาะกับวัยผู้อ่าน และวัตถุประสงค์
  - 1.2 รูปแบบบทความที่แบ่งเป็นคอลัมน์และเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญ เป็นรูปแบบที่ดีที่สุดในบทความด้านวิชาการและด้านความเพลิดเพลินที่ผู้เกี่ยวข้องในการจัดพิมพ์หนังสือและตำราต่าง ๆ ควรนำไปพิจารณา และใช้ให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้นภายในงบประมาณอันจำกัดเท่าเดิม
  - 1.3 รูปแบบบทความที่เรียงเนื้อความยาวตลอดแต่ไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญที่ใช้พิมพ์ตำราทุกอันทั่ว ๆ ไปนั้นไม่ควรนำมาใช้พิมพ์หนังสือสำหรับเด็กเพราะเป็นแบบที่ส่งผลต่อคะแนนเฉลี่ยได้ต่ำที่สุดทั้งในบทความด้านวิชาการและด้านความเพลิดเพลิน
2. สำหรับการวิจัยต่อไป
  - 2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความอ่านง่าย – ยากอื่น ๆ เช่น การเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัดให้เหมาะสมกับความยาวบรรทัดและขนาดตัวพิมพ์
  - 2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอัตราความเร็วในการอ่านบทความที่แบ่งเป็นคอลัมน์และเรียงเนื้อความยาวตลอด
  - 2.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้แบบตัวพิมพ์ที่ใช้ในการเน้นใจความสำคัญว่ามีผลต่อการมองย้อนกลับหรือไม่และมีส่วนช่วยให้เข้าใจเร็วขึ้นหรือไม่
  - 2.4 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความคงทนในการจำหลังจากอ่านบทความที่แบ่งเป็นคอลัมน์การเรียงเนื้อความยาวตลอด การเน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มเฉพาะส่วนสาระสำคัญ และการไม่เน้นตัวอักษรเป็นตัวเข้มในส่วนสาระสำคัญ
  - 2.5 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความยาวบรรทัดที่เหมาะสมกับขนาดตัวพิมพ์ไทยในด้านการส่งผลต่อความเข้าใจในการอ่าน ความสะดวกสบายและความชอบของผู้อ่าน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาหาข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มที่ 2 : ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อเพื่อการส่งเสริมโฆษณาและประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มที่ 3 : นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
ซึ่งสุ่มตัวอย่างอย่างด้วยวิธี Quota sampling และ Purposive Sampling  
จำนวน 10 จังหวัดๆ ละไม่น้อยกว่า 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์ (Structure Interview) สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
และ 2
- 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1-3

3.3 การรวบรวมข้อมูล

1) การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ได้ดำเนินการ  
ศึกษา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) หนังสือเกี่ยวกับสื่อป้ายจราจร ไปสเตอร์
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ
- 3) แหล่งข้อมูลจาก website

2) การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field survey Research) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์  
เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบป้ายบอกทาง  
ไปสเตอร์ และแผ่นพับ และผู้ผลิต/ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับงานด้านนี้ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง  
เหนือตอนบน และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

### ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบสื่อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

4.1. ผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบสื่อจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่เป็นป้ายสื่อท่องเที่ยวทุกประเภทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1.1) เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายบอกทางการท่องเที่ยวทุกประเภทพบว่าเขตการศึกษาในพื้นที่ทุกจังหวัดจะมีปัญหาเรื่องการติดตั้งความถี่ของป้ายขนาดที่มองไม่เห็นจากระยะไกลๆบริเวณที่มีป้ายบอกทิศทางมีวัชพืชและ สิ่งกีดขวางการมองตัวอักษรเล็กลงไปหรือล้นกับสีพื้นการติดตั้งควรสอบถามจากท้องถิ่นหรือหน่วยงาน ปัญหาการออกแบบควรเพิ่มหลักการใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและ โปสเตอร์ปัญหาสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยพบสื่อแผ่นพับตามจุดแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ จะพบก็แต่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ บ้างเช่น โรงแรม, การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ, สถานประกอบการ ส่วนมากจะเป็นลักษณะสื่อแผ่นพับที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้อยและข้อมูลภายในไม่ค่อยครอบคลุม สมบูรณ์ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์และแผ่นพับที่จัดแจกกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวในจุดสำคัญๆเก่าและเสื่อมสภาพเลือนหายไป

4.1.2) เพื่อศึกษาออกแบบและจัดทำสื่อป้ายในรูปแบบใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นมาตรฐานของ ท้องถิ่น

จากการศึกษาสภาพปัญหาได้มีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้เกิดความคล่อง ตัวในการ เชื่อมต่อเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่อจังหวัดต่างๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ทำให้สื่อประเภทป้ายบอกทิศทางตามเส้นทางเชื่อมค่อนั้นได้เกิดการชำรุดเสียหาย รวมไปถึงการเสื่อมสภาพของป้ายเดิมที่ทำไว้พบว่ามีการดำเนินการจากส่วนราชการและเอกชน ทำให้บางป้ายก็เสื่อม สภาพเสียหาย ตามอายุการใช้งาน เพื่อให้เกิดสื่อที่เป็นปัจจุบันที่ทันสมัยและเหมาะสม ไม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการออกแบบสื่อชิ้นใหม่ และข้อมูลอันเป็นสื่อ ที่มีประสิทธิภาพสร้าง ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความ เหมาะสม ตามจุดเชื่อมต่อ เส้น ทางปัจจุบัน

4.1.3) เพื่อศึกษารูปแบบสื่อการแจกกระจายแหล่งที่ตั้งป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมจากการสำรวจ และแบบสอบถามพบว่า ปัญหาการกระจายแหล่งติดตั้งป้ายบอกทางอย่างไม่เหมาะสมเพราะบางสถานที่มีการติดตั้ง ป้ายบอกทาง แบบซ้ำซ้อนกันมากเกินไป และบางท้องถิ่นมีนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นเสนอแนะว่า ควรจะมีการติดตั้ง ป้ายเสริม เพิ่มให้มากกว่า นี้เพราะเกิดการสับสน ทางเข้า ออกแหล่งท่องเที่ยว นั้น

## 4.2 ผลการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในเขตพื้นที่

### ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 4.2.1) ข้อมูลส่วนบุคคล

สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและกาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

ตารางที่ 24 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	ขอนแก่น		กาฬสินธุ์		มหาสารคาม		สกลนคร		นครพนม		มุกดาหาร		หนองคาย		เลย		อุดรธานี		หนองบัวลำภู						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
เพศ																									
ชาย	2	18.18	9	60.00	12	70.59	9	75.00	9	81.82	15	71.43	8	72.73	5	62.50	6	60.00	5	62.50	80		64.51612903		
หญิง	7	63.64	5	33.33	2	11.76	2	16.67	2	18.18	5	23.81	3	27.27	3	37.50	3	30.00	3	37.50	35		28.22580645		
	9		14		14		11		11		20		11		8		9		8		115		92.74193548		
อายุ																									
ต่ำกว่า 20	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0
21-30	1	9.09	3	20.00	5	29.41	1	8.32	3	27.27	15	71.43	0	2.00	3	37.50	2	20.00	0	0.00	33		26.61290323		
31-40	5	45.45	2	13.33	5	29.41	8	66.67	5	45.45	2	9.52	6	54.55	2	25.00	2	20.00	4	50.00	41		33.06451613		
41-50	2	18.18	9	60.00	4	23.53	2	16.67	3	27.27	2	9.52	3	27.27	2	25.00	4	40.00	3	37.50	34		27.41935484		
51-60	1	9.09	1	6.67	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	18.18	1	12.50	1	10.00	0	0.00	7		5.64516129		
มากกว่า 60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0		
	9		15		15		11		11		19		11		8		9		7		115		92.74193548		
สถานประกอบการ																									
โต	2	18.18	2	13.33	2	11.76	3	25.00	4	36.36	6	28.57	2	18.18	1	12.50	2	20.00	0	0.00	24		19.35483871		
ขนาด	7	63.64	11	73.33	14	82.35	9	75.00	7	63.64	14	66.67	7	63.64	7	87.50	8	80.00	6	75.00	90		72.58064516		
อื่นๆ	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1		0.806451613		
	10		13		16		12		11		20		9		8		10		6		100		92.74193548		
นักวิจัยนักศึกษา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		0

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	63.64	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	18.18
จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	60.00	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	33.33
จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	70.59	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	11.76
จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	75.00	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	16.67
จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	81.82	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	18.18
จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	71.43	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	23.81
จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	72.73	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	27.27
จังหวัดเลยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	62.50	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	37.50
จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	60.00	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	30.00
จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	62.50	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	37.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.51 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.22

**จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า**

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุด อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 31-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 และ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.27

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.52

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.27 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดเลยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.36

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.58 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.35



เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.77 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.45

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.52 น้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.76

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดเลยส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.83 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.83 น้อยที่สุดคือระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80



จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมา คือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.96 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.45

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง และ ภาคใต้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 88.20

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.52

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 81.80

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ภาคเหนือ และ ภาคกลาง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 75.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.83 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.41



ตารางที่ 27 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 1 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดของศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงตอนบน ( ๒  
ผู้ทรงคุณวุฒิ

จังหวัด	ทัศนคติ										
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นชัดเจน											
ขอนแก่น	5	45.45	4	36.36	2	18.18	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	11	73.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มหาสารคาม	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	9	81.82	2	18.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	15	71.43	1	4.76	2	9.52	0	0.00	0	0.00	18
หนองคาย	9	81.82	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
เลย	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	7	70.00	2	20.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
	99	91.67	11	10.19	5	4.63	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับการมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.36 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.52 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.76

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.82

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.19 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.63

ตารางที่ 28 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 2 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. ภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจน											
ขอนแก่น	4	36.36	7	63.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	13	86.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	9	75.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	7	63.64	1	9.09	3	27.27	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	15	71.43	3	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	18
หนองคาย	5	45.45	2	18.18	2	18.18	0	0.00	0	0.00	9
เลย	5	62.50	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	7	70.00	3	30.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	4	50.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	7
	84	90.32	25	26.88	6	6.45	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.36

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.27 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.32 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.88 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 29 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 3 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.ป้ายควรมีระยะห่างกำกับไว้ชัดเจน											
ขอนแก่น	7	63.64	2	18.18	0	0.00	0	0.00	1	9.09	10
กาฬสินธุ์	13	86.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	15	88.24	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	7	58.33	2	16.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00	15
นครพนม	11	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	15	71.43	3	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
หนองคาย	5	45.45	4	36.36	1	9.09	1	9.09	0	0.00	18
เลย	7	87.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
หนองบัวลำภู	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
	98	92.45	12	11.32	3	2.83	1	0.94	1	0.94	115

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาป้ายควรมีระยะห่างกำกับไว้ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.36 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.45 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.32 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 30 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 4 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.ภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทาง											
ขอนแก่น	9	81.82	1	9.09	1	9.09	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	12	80.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	12	70.59	0	0.00	3	17.65	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	8	66.67	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00	10
นครพนม	8	72.73	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
มุกดาหาร	19	90.48	1	4.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20
หนองคาย	11	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
	105	92.11	5	4.39	5	4.39	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทางของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.48 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.11 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.39

ตารางที่ 31 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 5 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

5.มีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้าย											
ขอนแก่น	5	45.45	1	9.09	3	27.27	1	9.09	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	15	88.24	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00	12
นครพนม	7	63.64	2	18.18	1	9.09	1	9.09	0	0.00	11
มุกดาหาร	16	76.19	2	9.52	1	4.76	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	8	72.73	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
เลย	7	87.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	6	60.00	1	10.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	5	62.50	1	12.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	8
	92	91.09	10	9.90	8	7.92	5	4.95	0	0.00	115

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณารายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.27 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.52 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.76

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย, ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย, ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.09 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.90 น้อยที่สุดคือ ไม่ก่อนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.95

ตารางที่ 32 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 6 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

6.ป้ายควรรูประดับสายตา											
ขอนแก่น	7	63.64	2	18.18	1	9.09	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	14	93.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14
มหาสารคาม	12	70.59	4	23.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16
สกลนคร	11	91.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	10	90.91	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	17	80.95	3	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20
หนองคาย	10	90.91	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	3	37.50	2	25.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	7
อุดรธานี	6	60.00	2	20.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	5	62.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	95	91.35	16	15.38	3	2.88	1	0.96	0	0.00	115

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาป้ายควรรูปอยู่ระดับสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.91

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 25.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.38 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.96

ตารางที่ 33 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 7 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

7.ป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน											
ขอนแก่น	8	72.73	1	9.09	2	18.18	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	12	80.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14
มหาสารคาม	15	88.24	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	9	75.00	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	7	63.64	3	27.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	19	90.48	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	11	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	4	50.00	2	25.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	7	87.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	102	91.89	8	7.21	4	3.60	1	0.90	0	0.00	115

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.18 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.27

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.48

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.89 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.21 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 34 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 8 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

8. คิดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยก											
ขอนแก่น	7	63.64	2	18.18	2	18.18	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	15	88.24	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	9	75.00	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	11	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	18	85.71	1	4.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	10	90.91	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	8	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	6	75.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	104	92.04	8	7.08	3	2.65	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยกของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.76

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50



เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.04 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.08 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.65

ตารางที่ 35 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 9 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

9.ติดตั้งป้ายไว้มิไกลจากแหล่ง											
ขอนแก่น	5	45.45	2	18.18	2	18.18	0	0.00	0	0.00	9
กาฬสินธุ์	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	14	82.35	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16
สกลนคร	11	91.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	7	63.64	2	18.18		0.00	2	18.18	0	0.00	11
มุกดาหาร	18	85.71	1	4.76	1	4.76	0	0.00	0	0.00	20
หนองคาย	7	63.64	1	9.09	1	9.09	1	9.09	0	0.00	10
เลย	5	62.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	7	70.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	5	62.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	7
	92	92.00	13	13.00	7	7.00	3	3.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาติดตั้งป้ายไว้มิไกลจากแหล่งของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.18

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.76

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย ,ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วยและ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 36 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 1 ของทรงคุณวุฒิ

จังหวัด	ทัศนคติ										
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่น่าใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>1.มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน</b>											
ขอนแก่น	7	63.64	3	27.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	11	73.33	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14
มหาสารคาม	11	64.71	4	23.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	9	75.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	9	81.82	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	18	85.71	3	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21
หนองคาย	11	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	7	87.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	99	90.83	16	14.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.27

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.09

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.68

ตารางที่ 37 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2 ของทรงคุณวุฒิ

ขอนแก่น	5	50.00	5	62.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	12	120.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	16	160.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16
สกลนคร	12	120.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	17	170.00	4	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21
หนองคาย	10	100.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	6	60.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	7	70.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	6	60.00	0	0.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	7	70.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	5	50.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
	114	99.13	21	18.26	6	5.22	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาการออกแบบรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 160.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ

ไม้แนใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม้แนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 99.13 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.26 น้อยที่สุดคือ ไม้แนใจ คิดเป็นร้อยละ 5.22

ตารางที่ 38 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 3 ของ ทรงคุณวุฒิ

3.เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย											
ขอนแก่น	7	70.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	14	140.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	15	150.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	9	90.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	9	90.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	17	170.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	5	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	104	92.04	10	8.85	1	0.88	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาการออกแบบเนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม้แนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.04 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.85 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 0.88

ตารางที่ 39 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 4 ของทรงคุณวุฒิ

ขอนแก่น	6	60.00	3	37.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	13	130.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	17	170.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	12	120.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
มุกดาหาร	20	200.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
หนองคาย	7	70.00	1	12.50	1	12.50	2	25.00	0	0.00	21
เลย	7	70.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
อุดรธานี	6	60.00	2	25.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	8
หนองบัวลำภู	6	60.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	8
	105	100.00	11	10.48	5	4.76	3	2.86	0	0.00	0
											113

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาการออกแบบ มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.00 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 200.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.48 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 40 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 5 ของทรงคุณวุฒิ

5.รูปแบบการพับไม่ซับซ้อน											
ขอนแก่น	4	40.00	6	75.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	14	140.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	10	100.00	7	87.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	10	100.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	9	90.00	1	12.50		0.00	1	12.50	0	0.00	11
มุกดาหาร	15	150.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	18
หนองคาย	7	70.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	10
เลย	3	30.00	0	0.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	6
อุดรธานี	7	70.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	4	40.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	7
	83	91.21	23	25.27	7	7.69	2	2.20	0	0.00	115

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาการออกแบบ รูปแบบการพับไม่ซับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 87.50

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.21 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.27 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 41 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 6 ของทรงคุณวุฒิ

6.แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี											
ขอนแก่น	5	50.00	3	37.50	2	25.00	1	12.50	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	12	120.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	12	120.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	10	100.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	17	170.00	0	0.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
เลย	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
	101	91.82	8	7.27	5	4.55	1	0.91	0	0.00	115

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.82 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.27 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.91

ตารางที่ 42 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 7 ของทรงคุณวุฒิ

7. แผ่นพับพบเจอได้ง่าย											
ปริมาน้ำมัน											
ขอนแก่น	5	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5
กาฬสินธุ์	14	140.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	15	150.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	10	100.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	10	100.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	13	130.00	2	25.00	3	37.50	3	37.50	0	0.00	21
หนองคาย	9	90.00	0	0.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	11
เลย	6	60.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	4	40.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	7
หนองบัวลำภู	5	50.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	8
	91	95.79	13	13.68	7	7.37	4	4.21	0	0.00	115

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามปริมาน้ำมัน) ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00



จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 95.79 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.68 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.21

ตารางที่ 43 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 8 ของทรงคุณวุฒิ

เขเวนต์เลฟเว่น											
ขอนแก่น	3	30.00	3	37.50	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7
กาฬสินธุ์	12	120.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	14	140.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	10	100.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	9	90.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	13	130.00	2	25.00	2	25.00	3	37.50	0	0.00	20
หนองคาย	6	60.00	2	25.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	10
เลย	5	50.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	4	40.00	2	25.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7
หนองบัวลำภู	3	30.00	0	0.00	0	0.00	5	62.50	0	0.00	8
	79	96.34	19	23.17	7	8.54	10	12.20	0	0.00	115

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามเซเว่นอีเลฟเว่น) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 96.34 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.17 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.54

ตารางที่ 44 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 9 ของทรงคุณวุฒิ

โรงแรม											
ขอนแก่น	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
กาฬสินธุ์	14	140.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	17	170.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	12	120.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม		0.00		0.00		0.00		0.00	0	0.00	12
มุกดาหาร	21	210.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
หนองคาย	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21
เลย	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
หนองบัวลำภู	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
	58	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
											110

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามโรงแรม) ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00

จังหวัดนครพนม ไม่มีข้อมูล

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 210.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 45 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 10 ของ  
ทรงคุณวุฒิ

ททท.											
ขอนแก่น	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
กาฬสินธุ์	14	140.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	15	150.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	12	120.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	19	190.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	8	80.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	112	94.12	2	1.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	114

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ททท.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยก  
เป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 140.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 190.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 98.12 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.68

ตารางที่ 46 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 11 ของทรงคุณวุฒิ

ห้างสรรพสินค้า											
ขอนแก่น	5	50.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	8
กาฬสินธุ์	13	130.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	15
มหาสารคาม	12	120.00	3	37.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	7	70.00	1	12.50	2	25.00	1	12.50	0	0.00	11
นครพนม	7	70.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	10
มุกดาหาร	15	150.00	2	25.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	19
หนองคาย	9	90.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	11
เลย	2	20.00	4	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6
อุดรธานี	5	50.00	1	12.50	0	0.00	2	25.00	0	0.00	8
หนองบัวลำภู	4	40.00	1	12.50	2	25.00	3	37.50	0	0.00	10
	79	92.94	17	20.00	12	14.12	7	8.24	0	0.00	115

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ห้างสรรพสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน 12.50

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.50 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.94 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.24

ตารางที่ 47 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 1 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

จังหวัด	1.มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน										
	ทัศนคติ										
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	
ขอนแก่น	4	40.00	5	50.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	10	100.00	4	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14
มหาสารคาม	12	120.00	3	30.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	10	100.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	17	170.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	10	100.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	6	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
	97	92.38	16	15.24	2	1.90	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาการพัฒนาศาถาดของที่ระลึกว่า มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.38 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.24 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 48 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 2 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.รูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา											
ขอนแก่น	4	40.00	6	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	11	110.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	10	100.00	5	50.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	10	100.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	7	70.00	2	20.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	17	170.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	7	70.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	9
เลย	7	70.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	8	80.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	5	50.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6
	86	90.53	23	24.21	5	5.26	1	1.05	0	0.00	115

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกกว่า มีรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.53 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.21 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยแน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 1.05

ตารางที่ 49 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 3 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย											
ขอนแก่น	5	50.00	5	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	13	130.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	17	170.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	17
สกลนคร	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
นครพนม	10	100.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	19	190.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
เลย	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	7	70.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	8
	108	93.10	6	5.17	1	0.86	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาการพัฒนาลาดของที่ระลึกว่า เนื้อหาครอบคลุมและเข้าใจง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 190.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00



จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.10 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.17 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 50 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 4 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบนปกไวชัดเจน											
ขอนแก่น	6	60.00	4	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
กาฬสินธุ์	11	110.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	15	150.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	11	110.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	7	70.00	3	30.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	20	200.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20
หนองคาย	10	100.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	5	50.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	6	60.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
หนองบัวลำภู	6	60.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	8
	97	93.27	15	14.42	2	1.92	1	0.96	0	0.00	115

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบนปกชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 150.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 200.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.27 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.42 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.96

ตารางที่ 51 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 5 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

5.เนื้อหาไม่ซับซ้อน											
ขอนแก่น	5	50.00	5	50.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	11
กาฬสินธุ์	11	110.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	11	110.00	5	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16
สกลนคร	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
นครพนม	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
มุกดาหาร	17	170.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
อุดรธานี	10	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
หนองบัวลำภู	8	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
	100	91.74	14	12.84	1	0.92	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่าเนื้อหาไม่ซับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 120.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 190.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.84 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.92

ตารางที่ 52 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 6 ของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี											
ขอนแก่น	4	40.00	4	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8
กาฬสินธุ์	11	110.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13
มหาสารคาม	13	130.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15
สกลนคร	10	100.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	12
นครพนม	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
มุกดาหาร	17	170.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
หนองคาย	11	110.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11
เลย	7	70.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7
อุดรธานี	9	90.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9
หนองบัวลำภู	8	80.00	1	10.00	1	10.00	0	0.00	0	0.00	10
	101	92.66	12	11.01	2	1.83	0	0.00	0	0.00	115

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีแผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 130.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 170.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 110.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็น

ด้วย และ ไม่น้ำใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.66 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.01 น้อยที่สุดคือ ไม่น้ำใจ คิดเป็นร้อยละ 1.83



สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและกาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( นักท่องเที่ยว )

ตารางที่ 53 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป 1

แผนภูมิการพัฒนาศอเพอการสงเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน( ชุดที่ 3 คน )																						
ข้อมูลส่วนบุคคล		ขอนแก่น		กาฬสินธุ์		มหาสารคาม		สกลนคร		นครพนม		มุกดาหาร		หนองคาย		เลย		อุดรธานี		หนองบัวลำภู		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	5	33.33	9	60.00	7	58.33	12	70.59	7	100.0	9	60.00	5	33.33	7	58.33	4	26.67	7	46.67	72	52.173913
หญิง	6	40.00	6	40.00	2	16.67	1	5.88	0	0.0	5	33.33	7	46.67	5	41.67	6	40.00	5	33.33	43	31.1594203
	11		15		9		13		7		14		12		12		10		12		115	83.3333333
<b>อายุ</b>																						
อายุต่ำกว่า 21 ปี	3	20.00	1	6.67	4	33.33	0	0.00	1	14.3	5	33.33	4	26.67	4	33.33	3	20.00	2	13.33	27	19.5652174
อายุ 21-30 ปี	8	53.33	4	26.67	1	8.33	5	29.41	2	28.6	2	13.33	3	20.00	2	16.67	7	46.67	3	20.00	37	26.8115942
อายุ 31-40 ปี	2	13.33	2	13.33	2	16.67	4	23.53	2	28.6	2	13.33	4	26.67	4	33.33	2	13.33	2	13.33	26	18.8405797
อายุ 41-50 ปี	1	6.67	4	26.67	1	8.33	3	17.65	0	0.0	0	0.00	2	13.33	1	8.33	1	6.67	1	6.67	14	10.1449275
อายุ 51-60 ปี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	1	14.3	2	13.33	1	6.67	0	0.00	1	6.67	0	0.00	8	5.79710145
มากกว่า 60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2.17391304
	15		12		8		13		6		14		14		11		14		8		115	83.3333333
<b>สถานภาพสมรส</b>																						
โสด	12	80.00	5	33.33	7	58.33	2	11.76	2	28.6	6	40.00	8	53.33	6	50.00	10	66.67	3	20.00	61	44.2028986
สมรส	2	13.33	3	20.00	5	41.67	13	76.47	5	71.4	7	46.67	2	13.33	6	50.00	2	13.33	7	46.67	52	37.6811594
อื่นๆ	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	2	1.44927536
	15		8		12		15		7		13		10		12		13		10		115	83.3333333

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	40.00	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	33.33
จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	60.00	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	40.00
จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	53.33	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	16.67
จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	70.59	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	5.88
จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	100.00		
จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	60.00	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	33.33
จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	46.67	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	33.33
จังหวัดเลยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	58.33	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	41.67
จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	40.00	เพศชายคิดเป็นร้อยละ	26.67
จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	46.67	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	33.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.17 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.15

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 21 และ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ อายุที่ต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี, อายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุ ปี คิดเป็นร้อยละ 26.81 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.56 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.84

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 74.47 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.68

### ตารางที่ 54 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

อาชีพ	10	66.67	5	33.33	5	41.67	0	0.00	0	0.00	6	40.00	6	40.00	4	33.33	3	20.00	2	13.33	41	29.7101449
นักเรียน/นักศึกษา	4	26.67	1	6.67	6	50.00	15	88.2	3	42.9	1	6.67	4	26.67	5	41.67	3	20.00	5	33.33	47	34.057971
พนักงานเอกชน	0	0.00	2	13.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	6.67	2	13.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	8	5.79710145
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00	2	13.33	2	16.67	0	0.00	1	14.3	2	13.33	1	6.67	1	8.33	0	0.00	3	20.00	12	8.69565217
เกษตรกร	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2.17391304
อื่นๆ	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.89855072
รวม	15		11		14		15		4		11		14		12		7		12		115	83.33333333
การศึกษา																						
ประถมศึกษา	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	5	33.33	12	8.69565217
มัธยมศึกษา	3	20.00	1	6.67	3	25.00	0	0.00	3	42.9	4	26.67	4	33.33	3	20.00	1	6.67	26	18.8405797		
อนุปริญญา	0	0.00	3	20.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	13.33	1	6.67	2	16.67	0	0.00	3	20.00	13	9.42028966
ปริญญาตรี	10	66.67	6	40.00	5	41.67	15	88.2	2	28.6	1	6.67	3	20.00	2	16.67	9	60.00	4	26.67	57	41.3043478
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	1	6.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	1	8.33	0	0.00	2	13.33	6	4.34782609
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.72463768
รวม	13		12		11		15		5		11		12		9		12		15		115	83.33333333

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานเอกชน และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 88.20

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.71 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.69



จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.20

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา และ มัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ระดับอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา และ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.84 และ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.42

ตารางที่ 55 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	3	20.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	2	28.6	5	33.33	2	13.33	1	8.33	3	20.00	1	6.67	18	13.0434783		
ต่ำกว่า 3,000	3	20.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	2	28.6	5	33.33	2	13.33	1	8.33	3	20.00	1	6.67	18	13.0434783		
3,000-6,000	5	33.33	2	13.33	3	25.00	3	17.65	1	14.3	2	13.33	4	26.67	3	25.00	5	33.33	7	46.67	35	25.3623188		
6,001 - 9,000	0	0.00	2	13.33	3	25.00	9	52.94	4	57.1	1	6.67	6	40.00	4	33.33	1	6.67	2	13.33	32	23.1884058		
9,001-15,000	3	20.00	3	20.00	1	8.33	2	11.76	0	0.0	1	6.67	1	6.67	2	16.67	3	20.00	4	26.67	20	14.4927536		
15,001-20,000	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	1	6.67	1	6.67	0	0.00	1	6.67	1	6.67	5	3.62318841		
อื่นๆ	0	0.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.0	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	3.62318841		
รวม	12		9		8		14		7		13		14		10		13		15		115	83.3333333		
ภคณา																								
ภาคเหนือ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	0	0.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21	1.44927536
ภาคกลาง	2	13.33	2	13.33	1	8.33	0	0.00	1	14.3	0	0.00	1	6.67	1	8.33	2	13.33	0	0.00	10	7.24637681		
ภาคอีสาน	8	53.33	11	73.33	10	83.33	15	88.2	5	71.4	12	80.0	11	73.33	8	66.67	10	66.67	11	73.3	101	73.1864058		
ภาคใต้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	
ภาคตะวันออก	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	2	1.44927536		
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	
รวม	11		13		11		15		6		12		14		9		13		11		115	83.3333333		

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 9,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท , 6,001-9,000 บาท และ อื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท กับ 6,001 - 9,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 9,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.83

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.60 น้อยที่สุดคือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 9,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ 6,001 - 9,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมา คือ 6,001-9,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.18 และ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.49

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 88.20

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็น ร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.30

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.18 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.24 น้อยที่สุด คือ ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.44

ตารางที่ 56 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 1 ของนักท่องเที่ยว

1. ข้อมูลลักษณะของพื้นที่จัดเจน										
จังหวัด	ทัศนคติ									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขอนแก่น	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	2	16.67	13	108.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	6	85.7	0	0.00	1	14.3	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	9	60.00	3	20.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	10	66.67	2	13.33	2	13.33	1	6.67	0	0.00
	97	96.04	30	29.70	6	5.94	4	3.96	0	0.00

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับการมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่จัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 108.33 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 96.04 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 29.70 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.96

ตารางที่ 57 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 2 ของนักท่องเที่ยว

2. ภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจน										
ขอนแก่น	9	60.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	14	116.67	0	0.00	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.1	3	42.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	9	60.00	3	20.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67		0.00		0.00		0.00
อุดรธานี	9	60.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	5	33.33	2	13.33	3	20.00	0	0.00
	100	100.00	26	26.00	11	11.00	4	4.00	0	0.00

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 116.67 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.90

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุตรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 58 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 3 ของนักท่องเที่ยว

3.ป้ายควรมีระยะห่างกำกับไว้ชัดเจน										
ขอนแก่น	10	66.67	4	26.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	8	66.67	2	16.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	17	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	5	71.4	2	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	9	60.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุตรธานี	10	66.67	4	26.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	11	73.33	2	13.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00
รวม	105	100.00	25	23.81	8	7.62	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาป้ายควรมีระยะห่างกำกับไว้ชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.81 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.62

ตารางที่ 59 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 4 ของนักท่องเที่ยว

4.ภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทาง										
ขอนแก่น	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	5	41.67	2	16.67	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	10	58.82	1	5.88	0	0.00	1	5.88	0	0.00
นครพนม	7	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	5	41.67	7	58.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	5	33.33	1	6.67	2	13.33	2	13.33
รวม	98	100.00	30	30.61	5	5.10	4	4.08	2	2.04

จากตารางที่ 59 เมื่อพิจารณาภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทางของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.61 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.04

ตารางที่ 60 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 5 ของนักท่องเที่ยว

5.มรยละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในปาย										
ขอนแก่น	6	40.00	8	53.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	3	17.65	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.1	2	28.6	1	14.3	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	6	40.00	8	53.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	10	66.67	2	13.33	2	13.33	1	6.67	0	0.00
รวม	99	100.00	29	29.29	8	8.08	2	2.02	0	0.00

จากตารางที่ 60 เมื่อพิจารณารายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในปายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33



จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 29.29 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.02

ตารางที่ 61 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 6 ของนักท่องเที่ยว

6.ป้ายควรวอร์ระดับสายตา										
ขอนแก่น	9	60.00	6	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	10	58.82	7	41.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	3	42.9	3	42.9	1	14.3	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
หนองบัวลำภู	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
รวม	90	100.00	28	31.11	6	6.67	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 61 เมื่อพิจารณาป้ายควรวอร์ อยู่ระดับสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 41.18

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานี ไม่มีข้อมูล

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย 31.11 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 62 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 7 ของนักท่องเที่ยว

	7.ป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน									
ขอนแก่น	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.1	3	42.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	5	33.33	3	20.00	2	13.33	0	0.00
	101	100.00	28	27.72	6	5.94	3	2.97	0	0.00

จากตารางที่ 62 เมื่อพิจารณาป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.86

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.90

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.72 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.97

ตารางที่ 63 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 8 ของนักท่องเที่ยว

8.ติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยก									
ขอนแก่น	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
สกลนคร	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0.00
นครพนม	2	28.6	4	57.1	1	14.3	0	0.0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0.00
หนองคาย	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00
เลย	9	75.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	5	33.33	3	20.00	1	6.67	1
	106	100.00	23	21.70	7	6.60	1	0.94	1

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยก ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นราย  
จังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.24 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
28.60 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ  
16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา  
คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากัน คิด  
เป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.70 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย  
และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 64 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 9 ของนักท่องเที่ยว

9.ติดตั้งป้ายไว้มิไกลจากไหล่ทาง										
ขอนแก่น	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	16	94.12	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	2	28.6	3	42.9	2	28.6	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	10	66.67	4	26.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	2	16.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	10	66.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	99	100.00	32	32.32	8	8.08	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 64 เมื่อพิจารณาติดตั้งป้ายไว้มิไกลจากไหล่ทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 32.32 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.08

ตารางที่ 65 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 1 ของนักท่องเที่ยว

จังหวัด	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นชัดเจน</b>										
ขอนแก่น	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	13	76.47	3	17.65	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	6	85.7	1	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	0	0.00	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	108	100.00	23	21.30	7	6.48	1	0.93	0	0.00

จากตารางที่ 65 เมื่อพิจารณาการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.30 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.93

ตารางที่ 66 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2 ของนักท่องเที่ยว

2. รูปแบบแผ่นพับสอดคล้องกับเนื้อหา							
ขอนแก่น	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0
กาฬสินธุ์	9	60.00	11	73.33	0	0.00	0
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0
สกลนคร	13	76.47	3	17.65	1	5.88	0
นครพนม	5	71.4	1	14.3	1	0.00	0
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0
เลย	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0
อุดรธานี	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0
หนองบัวลำภู	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0
	109	100.00	26	23.85	8	7.34	0

จากตารางที่ 66 เมื่อพิจารณาการออกแบบรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 73.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.85 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.34

ตารางที่ 67 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 3 ของนักท่องเที่ยว

3.เนือหาคอบคลุมเข้ใจง้ย										
ขอนแก่น	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	6	85.71	1	14.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	1	8.33	3	25.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	98.29	17	14.53	3	2.56	1	0.85	0	0.00

จากตารางที่ 67 เมื่อพิจารณาการออกแบบเนือหาคอบคลุมเข้ใจง้ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67



จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.53 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อย เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.85

ตารางที่ 68 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 4 ของนักท่องเที่ยว

4.มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน										
ขอนแก่น	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	1	5.88	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	6	85.71	1	14.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	3	25.00	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	114	100.00	19	16.67	5	4.39	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 68 เมื่อพิจารณาการออกแบบ มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น ร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ไม่ก่อนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.39

ตารางที่ 69 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 5 ของนักท่องเที่ยว

5.รูปแบบการพับไม้พับซ้อน										
ขอนแก่น	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	3	17.65	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.1	2	28.6	1	14.3	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	9	60.00	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	6.67	0	0.00
	110	100.00	21	19.09	6	5.45	1	0.91	0	0.00

จากตารางที่ 69 เมื่อพิจารณาการออกแบบ รูปแบบการพับไม้พับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.09 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.91

ตารางที่ 70 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 6 ของนักท่องเที่ยว

6. แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี									
ขอนแก่น	12	80.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0
กาฬสินธุ์	11	73.33	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0
มหาสารคาม	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0
สกลนคร	17	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
นครพนม	3	42.9	2	28.6	1	14.3	0	0.00	0
มุกดาหาร	13	86.67	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0
หนองคาย	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
อุดรธานี	13	86.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0
หนองบัวลำภู	12	80.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0
	114	91.20	8	6.40	5	4.00	0	0.00	0

จากตารางที่ 70 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.76 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.20 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.40 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 71 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 7 ของนักท่องเที่ยว

7. แผ่นพับพบเจอได้ง่าย										
นิคมงาน										
ขอนแก่น	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	4	23.53	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	1	14.3	2	28.6	1	14.3	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	4	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	111	100.00	20	18.02	5	4.50	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 71 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามปั้มน้ำมัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.02 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 72 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 8 ของนักท่องเที่ยว

เขเว่นอีเลฟเว่น										
ขอนแก่น	8	53.33	5	33.33	1	6.67	1	6.67	0	0.00
กาฬสินธุ์	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	8	66.67	2	16.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	1	14.3	1	14.3	1	14.3	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	14.3
หนองคาย	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	8	53.33	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	6.67	0	0.00
	102	100.00	23	22.55	7	6.86	2	1.96	1	0.98

จากตารางที่ 72 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามเขเว่นอีเลฟเว่น) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ,ก่อนข้างเห็นด้วย, ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.50

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.55 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 73 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 9 ของนักท่องเที่ยว

โรงแรม										
ขอนแก่น	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	2	28.6	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	105	100.00	25	23.81	2	1.90	1	0.95	0	0.00

จากตารางที่ 73 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามโรงแรม) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.81 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 74 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 10 ของนักท่องเที่ยว

ททท.										
ขอนแก่น	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	17	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	2	28.6	2	28.6	1	14.3	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	12	80.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	2	16.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	98.29	16	13.68	2	1.71	1	0.85	0	0.00

จากตารางที่ 74 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ททท.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00



จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.0

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.68 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อย เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.85

ตารางที่ 75 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 11 ของนักท่องเที่ยว

ห้างสรรพสินค้า										
ขอนแก่น	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	8	53.33	7	46.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	3	42.9	5	71.4	1	14.3	1	14.3	0	0.0
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	104	100.00	33	31.73	3	2.88	1	0.96	0	0.00

จากตารางที่ 75 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ห้างสรรพสินค้า) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด เป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด เป็นร้อยละ 46.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด เป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิด เป็นร้อยละ 42.90 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด เป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็น

ร้อยละ 6.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 31.73 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.96

ตารางที่ 76 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัด	1.มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขอนแก่น	12	80.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.13	3	42.90	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	96.64	19	15.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 76 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่า มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.90

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.97

### ตารางที่ 77 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

2.รูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา										
ขอนแก่น	8	53.33	4	26.67	2	13.33	1	6.67	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	4	23.53	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	5	71.4	2	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	5	41.67	7	58.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	8	53.33	4	26.67	2	13.33	1	6.67	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	96	100.00	32	33.33	9	9.38	2	2.08	0	0.00

จากตารางที่ 77 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่า มีรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.40รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.08

### ตารางที่ 78 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

3.เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย										
ขอนแก่น	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	5	71.4	1	14.3	1	14.3	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	112	100.00	24	21.43	2	1.79	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 78 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่า เนื้อหาครอบคลุมและเข้าใจง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.79

ตารางที่ 79 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว4

4.แผนท,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบลกไวชดเจบ										
ขอนแก่น	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	13	76.47	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	7	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	1	8.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	98.29	20	17.09	1	0.85	1	0.85	0	0.00

จากตารางที่ 79 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบออกชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย , ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.09 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.85

#### ตารางที่ 80 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

5.เนื้อหาไม่ซับซ้อน										
ขอนแก่น	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	16	94.12	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	5	71.4	2	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มุกดาหาร	10	66.67	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	9	60.00	6	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	113	100.00	23	20.35	3	2.65	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 80 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่าเนื้อหาไม่ซับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.60

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.35 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.65

**ตารางที่ 81 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว**

6.แผนพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี										
ขอนแก่น	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	1	5.88	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	57.1	1	14.3	1	14.3	1	14.3	0	0.0
มุกดาหาร	11	73.33	2	13.33	3	20.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	111	100.00	20	18.02	7	6.31	1	0.90	0	0.00

จากตารางที่ 81 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีแผนพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ  
ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่  
แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น  
ร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

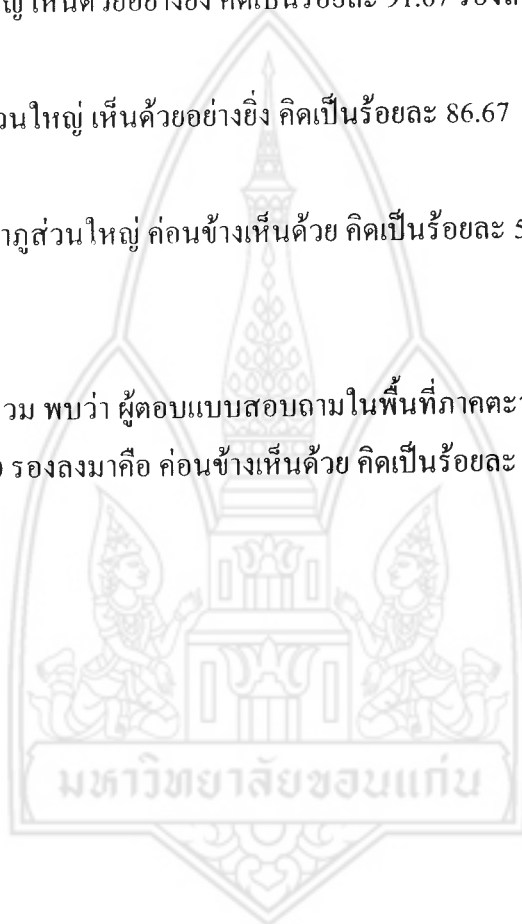
จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น  
ร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็น  
ร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วย  
อย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.02 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 0.90





**สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ผู้ประกอบการ)**

**ตารางที่ 82 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป**

สรุปรายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ																						
ข้อมูลส่วนบุคคล	ขอนแก่น		กาฬสินธุ์		มหาสารคาม		สกลนคร		นครพนม		มุกดาหาร		หนองคาย		เลย		อุดรธานี		หนองบัวลำภู			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	10	71.43	8	53.33	10	83.33	9	52.94	9	64.29	10	66.67	7	46.67	7	58.33	7	46.67	6	40.00	83	57.24138
หญิง	5	35.71	7	46.67	2	16.67	8	47.06	5	35.71	5	33.33	8	53.33	5	41.67	8	53.33	9	60.00	62	42.75862
รวม	15		15		12		17		14		15		15		12		15		15		145	100
อายุ																						
ต่ำกว่า 21 ปี	3	21.43	3	20.00	5	41.67	0	0.00	1	7.14	6	40.00	4	26.67	4	33.33	3	20.00	4	26.67	33	22.75862
21-30 ปี	7	50.00	4	26.67	1	8.33	5	29.41	2	14.29	2	13.33	3	20.00	2	16.67	8	53.33	5	33.33	39	26.89655
31-40 ปี	2	14.29	2	13.33	4	33.33	7	41.18	4	28.57	2	13.33	5	33.33	4	33.33	2	13.33	4	26.67	36	24.82759
41-50 ปี	1	7.14	5	33.33	2	16.67	4	23.53	6	42.86	0	0.00	2	13.33	1	8.33	1	6.67	2	13.33	24	16.55172
51-60 ปี	1	7.14	1	6.67	0	0.00	1	5.88	1	7.14	2	13.33	1	6.67	1	8.33	1	6.67	0	0.00	9	6.206897
มากกว่า 60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2.068966
รวม	14		15		12		17		14		15		15		12		15		15		144	99.31034
สถานภาพสมรส																						
โสด	12	85.71	4	26.67	8	66.67	2	11.76	8	57.14	7	46.67	10	66.67	6	50.00	10	66.67	4	26.67	71	48.96552
สมรส	3	21.43	11	73.33	5	41.67	15	88.24	6	42.86	8	53.33	5	33.33	6	50.00	5	33.33	10	66.67	74	51.03448
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
รวม	15		15		13		17		14		15		15		12		15		14		145	100

จากตารางที่ 82 เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	71.43	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	28.57
จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	53.33	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	46.67
จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	83.33	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	16.67
จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	52.94	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	47.06
จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	64.29	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ	35.71
จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	66.67	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	33.33
จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	53.33	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	46.67
จังหวัดเลยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ	58.33	เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	41.67
จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	53.33	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	46.67
จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ	60.00	เพศชาย คิดเป็นร้อยละ	40.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.24 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.75

จากตารางที่ 82 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี และ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี และ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.41 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุดคือ อายุที่ต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี, อายุระหว่าง 31-40 ปี และ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี และ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.91 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25

จากตารางที่ 82 เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.86

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.30



จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา , พนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพเกษตรกร มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.76 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.41 และ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.96 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.37

**จากตารางที่ 83 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า**

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ ระดับระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.71 น้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา, ระดับปริญญาตรี และ ระดับอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา และ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาตรีและ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับอนุปริญญา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาและ ระดับอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่การศึกษา ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.55 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.89 และ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.37

#### ตารางที่ 84 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน																						
ต่ำกว่า 3,000	3	21.43	0	0.00	2	16.67	0	0.00	4	28.57	4	26.67	2	13.33	1	8.33	3	20.00	1	6.67	20	13.88889
3,000-6,000	7	50.00	2	13.33	3	25.00	3	17.65	4	28.57	3	20.00	4	26.67	4	33.33	7	46.67	7	46.67	44	30.55556
6,001 - 9,000	2	14.29	3	20.00	5	41.67	12	70.59	6	42.86	3	20.00	7	46.67	5	41.67	1	6.67	2	13.33	46	31.94444
9,001-15,000	1	7.14	5	33.33	2	16.67	2	11.76	0	0.00	1	6.67	1	6.67	2	16.67	3	20.00	4	26.67	21	14.58333
15,001-20,000	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.67	1	6.67	0	0.00	1	6.67	1	6.67	5	3.472222
อื่นๆ	0	0.00	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	5.55556
	14		15		12		17		14		15		15		12		15		15		144	100
ภุมิลาเนา																						0
ภาคเหนือ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	13.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00	3	2.083333
ภาคกลาง	1	7.14	2	13.33	1	8.33	0	0.00	1	7.14	0	0.00	1	6.67	0	0.00	2	13.33	0	0.00	8	5.55556
ภาคอีสาน	13	92.86	13	86.67	11	91.67	17	100.0	13	92.86	15	100.0	12	80.00	12	100.0	12	80.00	15	100.0	133	92.36111
ภาคใต้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
ภาคตะวันออก	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.694444
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
	15		15		12		17		14		15		15		12		15		15		145	100.6944

จากตารางที่ 84 เมื่อพิจารณารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 9,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 9,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 3,000-6,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ 3,001-6,000 บาท และ อื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ 9,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ 9,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ 6,001 - 9,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 15,001- 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ 3,000-6,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.55 และ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.58 น้อยที่สุดคือ 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.47

#### จากตารางที่ 84 เมื่อพิจารณาภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาคือ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 92.36 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.55 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.08 น้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 0.69

ตารางที่ 85 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 1 ของผู้ประกอบการ

จังหวัด	1. ภูมิภาค/ถิ่นของท้องถิ่นที่ชัดเจน									
	ทัศนคติ									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	10	66.67	2	13.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	2	16.67	13	108.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	17	100.00	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	14	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	9	60.00	3	20.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00
หนองคาย	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	11	73.33	1	6.67	2	13.33	1	6.67	0	0.00
	105	100.96	32	30.77	6	5.77	4	3.85	0	0.00

จากตารางที่ 85 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับการมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.57



จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 108.33 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.96 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.77 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 86 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 2 ของ ผู้ประกอบการ

2. ภาพประกอบป้ายบอกทิศทาง										
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	2	14.29	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	15	125.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	13	92.86	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	9	60.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	122	100.00	19	15.57	8	6.56	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 86 เมื่อพิจารณาภาพประกอบภายในป่าที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 125.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.57 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.56

ตารางที่ 87 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริม  
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 3 ของ  
ผู้ประกอบการ

3.ป้ายการโฆษณาทางกำกับไว้ชัดเจน										
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	17	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	13	92.86	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	9	60.00	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	10	66.67	4	26.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	11	73.33	2	13.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00
	113	100.00	24	21.24	7	6.19	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 87 เมื่อพิจารณาป้ายควรมีระยะทางกำกับไว้ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นราย  
จังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิด  
เป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็น  
ร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็น  
ร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็น  
ด้วย และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.24 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.19

ตารางที่ 88 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 4 ของผู้ประกอบการ

4.ภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทาง										
ขอนแก่น	10	71.43	5	35.71	1	7.14	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	5	41.67	10	83.33	2	16.67	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	1	5.88	0	0.00	1	5.88	0	0.00
นครพนม	11	78.57	4	28.57	2	14.29	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	15	100.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	5	41.67	7	58.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	8	53.33	8	53.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	4	26.67	6	40.00	1	6.67	2	13.33	2	13.33
	95	104.40	48	52.75	7	7.69	4	4.40	2	2.20

จากตารางที่ 88 เมื่อพิจารณาภายในป้ายมีลูกศรบอกทิศทางของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.71 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ค่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.35 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 89 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 5 ของผู้ประกอบการ

5.มีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้าย										
ขอนแก่น	7	50.00	7	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	10	58.82	5	29.41	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	11	78.57	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	6	40.00	8	53.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	0	0.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00
	106	100.00	29	27.36	7	6.60	2	1.89	0	0.00

จากตารางที่ 89 เมื่อพิจารณารายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 29.41 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.36 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.89

ตารางที่ 90 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 6 ของผู้ประกอบการ

6.ป้ายควรรูประดับสายตา										
ขอนแก่น	8	57.14	6	42.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	11	91.67	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	11	64.71	6	35.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	1	7.14	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
หนองบัวลำภู	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
	97	100.00	28	28.87	6	6.19	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 90 เมื่อพิจารณาป้ายควรรูป อยู่ระดับสายตาของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.86

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.29

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย

คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ ไม่มีข้อมูล

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.87 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.19

ตารางที่ 91 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 7 ของผู้ประกอบการ

7.ป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน										
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	4	26.67	4	26.67	2	13.33	0	0.00
	104	100.00	29	27.88	8	7.69	3	2.88	0	0.00

จากตารางที่ 91 เมื่อพิจารณาป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.88 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.88

ตารางที่ 92 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 8 ของผู้ประกอบการ

8.คิดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยก										
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	1	6.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	1	8.33	3	25.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	4	26.67	5	33.33	3	20.00	1	6.67	2	13.33
	112	100.00	21	18.75	8	7.14	1	0.89	2	1.79

จากตารางที่ 92 เมื่อพิจารณาติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยกของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29



จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.89

ตารางที่ 93 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว 9 ของผู้ประกอบการ

9.คิดค่าใช้จ่ายไปไกลจากในสหภาพ										
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	16	94.12	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	15	107.14	0	0.00	2	14.29	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	10	66.67	7	46.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	5	33.33	10	66.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	104.55	30	27.27	8	7.27	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 93 เมื่อพิจารณาคิดตั้งป้ายไว้ไม่ไกลจากไหล่ทางของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.59

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 107.14 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 46.67 น้อยที่สุดคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 104.55 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.55 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.27

ตารางที่ 94 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 1 ของผู้ประกอบการ

จังหวัด	ทัศนคติ									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขอนแก่น	13	92.86	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	2	11.76	3	17.65	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	1	7.14	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	13	108.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	108	106.93	25	24.75	9	8.91	1	0.99	0	0.00

จากตารางที่ 94 เมื่อพิจารณาการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 108.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่าง  
 ยั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น  
 ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.75 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อย  
 เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 95 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการ  
 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2 ของ  
 ผู้ประกอบการ

2. รูปทรงแผ่นพับสอดคล้องกับเนื้อหา										
ขอนแก่น	10	71.43	3	21.43	1	7.14	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	9	60.00	6	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	13	76.47	3	17.65	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	10	66.67	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	113	100.00	25	22.12	6	5.31	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 95 เมื่อพิจารณาการออกแบบรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา ของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 40.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดเลขส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.12 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.31

ตารางที่ 96 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 3 ของผู้ประกอบการ

3.เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย										
ขอนแก่น	11	78.57	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	11	64.71	6	35.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	11	78.57	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	7	58.33	2	16.67	3	25.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	116	100.00	24	20.69	3	2.59	1	0.86	0	0.00

จากตารางที่ 96 เมื่อพิจารณาการออกแบบเนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.29

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.69 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 97 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 4 ของผู้ประกอบการ

4.มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน										
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	1	5.88	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	11	78.57	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	3	25.00	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	119	100.00	19	15.97	6	5.04	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 97 เมื่อพิจารณาการออกแบบ มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.97 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.04

ตารางที่ 98 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 5 ของผู้ประกอบการ

6.รูปแบบการพิมพ์ใบปลิว										
ขอนแก่น	9	64.29	5	35.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	12	70.59	3	17.65	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	14	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	9	60.00	5	33.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00
หนองบัวลำภู	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	116	100.00	23	19.83	4	3.45	1	0.86	0	0.00

จากตารางที่ 98 เมื่อพิจารณาการออกแบบ รูปแบบการพับไม้ซับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็น รายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.71

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.83 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.86



ตารางที่ 99 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 6 ของผู้ประกอบการ

6. แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี										
ขอนแก่น	14	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	0	0.00	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	17	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	13	92.86	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	0	0.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	11	73.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	15	125.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	134	102.29	6	4.58	4	3.05	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 99 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 125.00

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 102.29 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.58 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.05

ตารางที่ 100 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 7 ของผู้ประกอบการ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ก่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0
สกลนคร	12	70.59	4	23.53	1	5.88	0	0.00	0
นครพนม	11	78.57	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0
มุกดาหาร	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0
เลย	9	75.00	4	33.33	0	0.00	0	0.00	0
อุดรธานี	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0
หนองบัวลำภู	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0
รวม	120	100.00	21	17.50	4	3.33	0	0.00	0

จากตารางที่ 100 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามปั้มน้ำมัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และ ก่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็น

ร้อยละ 33.33

จังหวัดอุตรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 101 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 8 ของผู้ประกอบการ

เขเว่นอีเลฟเว่น										
ขอนแก่น	7	50.00	6	42.86	1	7.14	1	7.14	0	0.00
กาฬสินธุ์	9	60.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	8	66.67	2	16.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	5	35.71	3	21.43	1	7.14	0	0.00	1	7.14
มุกดาหาร	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	8	53.33	5	33.33	1	6.67	1	6.67	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	104	100.00	27	25.96	7	6.73	2	1.92	1	0.96

จากตารางที่ 101 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามเขเว่นอีเลฟเว่น ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.86 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.96 น้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.96

ตารางที่ 102 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 9 ของผู้ประกอบการ

โรงแรม										
ขอนแก่น	11	78.57	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	4	28.57	1	7.14	2	14.29	1	7.14	0	0.00
มุกดาหาร	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	8	66.67	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	3	20.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	106	100.00	25	23.58	4	3.77	1	0.94	0	0.00

จากตารางที่ 102 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตามโรงแรม) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.58 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 103 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 10 ของผู้ประกอบการ

ททท.										
ขอนแก่น	11	78.57	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	0	0.00	1	8.33	0	0.00
สกลนคร	16	94.12	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	10	71.43	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	15	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	14	116.67	2	16.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	5	33.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	127	104.10	20	16.39	3	2.46	1	0.82	0	0.00

จากตารางที่ 103 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ททท.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 116.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 104.10 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.39 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.82

ตารางที่ 104 ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 11 ของ  
ผู้ประกอบการ

ห้างสรรพสินค้า										
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	8	53.33	7	46.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	11	91.67	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	6	42.86	5	35.71	1	7.14	1	7.14	0	0.00
มุกดาหาร	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	1	6.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	7	46.67	8	53.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	104	100.00	35	33.65	3	2.88	1	0.96	0	0.00

จากตารางที่ 104 เมื่อพิจารณาการออกแบบ แผ่นพับพบเจอได้ง่าย (ตาม ห้างสรรพสินค้า) ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 46.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็น  
ด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 35.71 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
และไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่าง  
 ยั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น  
 ด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.65 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อย  
 เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.96

ตารางที่ 105 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 1

จังหวัด	1. ลักษณะของท้องถิ่นที่ชัดเจน									
	เห็นด้วยอย่างยั้ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	15	88.24	2	11.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	10	71.43	3	21.43	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	10	66.67	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	99.14	26	22.41	1	0.86	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 105 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจนของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 33.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็น  
 ด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 11.76

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 21.43 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย  
 คิดเป็นร้อยละ 26.67



จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 99.14 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.41 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 106 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 2

2.รูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหา											
ขอนแก่น	7	50.00	5	35.71	2	14.29	1	7.14	0	0.00	
กาฬสินธุ์	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
มหาสารคาม	9	75.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	
สกลนคร	12	70.59	4	23.53	1	5.88	0	0.00	0	0.00	
นครพนม	9	64.29	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
มุกดาหาร	11	73.33	3	20.00	2	13.33	0	0.00	0	0.00	
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	
เลย	5	41.67	7	58.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
อุดรธานี	8	53.33	4	26.67	2	13.33	1	6.67	0	0.00	
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
	98	103.16	34	35.79	10	10.53	2	2.11	0	0.00	

จากตารางที่ 106 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีรูปทรงของโปสเตอร์สอดคล้องกับเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.71 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.53 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 103.16 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.79 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.11

ตารางที่ 107 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 3

3.เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย										
ขอนแก่น	11	78.57	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	12	80.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	1	5.88	2	11.76	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	1	7.14	1	7.14	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	12	80.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	95.83	21	17.50	3	2.50	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 107 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่า เนื้อหาครอบคลุมและเข้าใจง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.43

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย และ ไม่น่าใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วยคิดเป็น ร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็น ด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 95.83 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50

#### ตารางที่ 108 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 4

4.3 แผนที่, ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกระยะเงิน										
ขอนแก่น	10	71.43	4	28.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	12	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	4	26.67	1	6.67	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	11	91.67	0	0.00	1	8.33	1	8.33	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	10	66.67	5	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	100.00	28	24.35	2	1.74	1	0.87	0	0.00

จากตารางที่ 108 เมื่อพิจารณาการพัฒนาตลาดของที่ระลึกว่ามีแผนที่, ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกระยะเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.57

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.65

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.33

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.35 น้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.87

ตารางที่ 109 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 5

5.เนื้อหาไม่ซับซ้อน										
ขอนแก่น	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	16	94.12	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นครพนม	12	85.71	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มุกดาหาร	10	66.67	4	26.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	12	80.00	2	13.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	11	73.33	4	26.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	9	60.00	6	40.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	115	100.00	27	23.48	3	2.61	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 109 เมื่อพิจารณาการพัฒนาลาดของที่ระลึกว่าเนื้อหาไม่ซับซ้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.67

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.48 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.61

ตารางที่ 110 ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว 6

6.1.แผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์เป้าหมายได้เป็นอย่างดี										
ขอนแก่น	11	78.57	2	14.29	1	7.14	0	0.00	0	0.00
กาฬสินธุ์	11	73.33	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มหาสารคาม	10	83.33	1	8.33	1	8.33	0	0.00	0	0.00
สกลนคร	14	82.35	2	11.76	1	5.88	0	0.00	0	0.00
นครพนม	11	78.57	1	7.14	1	7.14	1	7.14	0	0.00
มุกดาหาร	11	73.33	2	13.33	3	20.00	0	0.00	0	0.00
หนองคาย	14	93.33	1	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เลย	10	83.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อุดรธานี	13	86.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนองบัวลำภู	8	53.33	6	40.00	1	6.67	0	0.00	0	0.00
	113	98.26	21	18.26	8	6.96	1	0.87	0	0.00

จากตารางที่ 110 เมื่อพิจารณาการพัฒนาลาดของที่ระลึกว่ามีแผนพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้  
เป็นอย่างดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายจังหวัด พบว่า

จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
คิดเป็นร้อยละ 14.29 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็น  
ด้วย และ ไม่แน่ใจ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จังหวัดสกลนครส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 11.76 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.88

จังหวัดนครพนมส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
,ไม่แน่ใจ และ ไม่ค่อยเห็นด้วย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

จังหวัดมุกดาหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น  
ร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย  
คิดเป็นร้อยละ 6.67

จังหวัดเลยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิด  
เป็นร้อยละ 16.67

จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็น  
ร้อยละ 13.33

จังหวัดหนองบัวลำภูส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็น  
ด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.00 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.67

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 98.26 รองลงมาคือ ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.26 น้อยที่สุดคือ ไม่  
ค่อยเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 0.87

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เริ่มต้นการสร้างแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อีสานตอนล่าง และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจของสื่อ เพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยสัมภาษณ์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อ เพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทแผ่นพับ / โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์พื้นฐานและได้นำมาประกอบกับการใช้ความรู้ด้านวิชาการ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวก่อน ผู้ประกอบการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นได้สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนชาวไทย ผู้ประกอบการ ผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วเสร็จตามหลักวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาสื่อ เพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หลังจากนั้นได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) และการสำรวจ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวก่อนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม MS-Excell และใช้ตัวสถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 ผลจากการสอบถาม (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งรายละเอียดการนำเสนอของเรื่องต่างๆ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

#### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 115 คน ได้ตอบแบบสอบถามและได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลสามารถสรุปเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ได้ดังนี้

- 1) จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.51 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.22
- 2) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50
- 3) จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.58 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 19.35
- 4) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.77 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.45
- 5) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.83 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.83 น้อยที่สุดคือระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.80
- 6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมา คือ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.96 และ 15,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 6.45
- 7) จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.83 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.41



### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ภายในป้ายควรมีลูกศรบอกทิศทาง การติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยก และ ป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะ ไกลและชัดเจน รวมทั้ง การมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่ชัดเจน รองลงมาคือ ป้ายควรมีระยะทางกำกับให้ชัดเจน และ ป้ายควรอยู่ในระดับสายตา ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีรูปทรงของโปสเตอร์ สอดคล้องกับเนื้อหา และมีแผนที่ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย นอกจากนี้แผ่นพับควรจะสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างดี โดยมีการพัฒนาแผ่นพับให้พบเจอได้ง่าย เช่น ตาม สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ป้ายน้ำมัน และ ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีเนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน และ แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีแผนที่ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน ตามลำดับ

## 5.2 ผลจากการสอบถาม (นักท่องเที่ยว) ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งรายละเอียดการนำเสนอของเรื่องต่างๆ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

### 5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 115 คน ได้ตอบแบบสอบถามและได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลสามารถสรุปเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ได้ดังนี้

- 1) จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.17 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.15
- 2) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุปี คิดเป็น ร้อยละ 26.81 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.56 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.84
- 3) จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.68

4) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.71 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.69

5) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.84 และ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.42

6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมา คือ 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.18 และ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.49

7) จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 73.18 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.24 น้อยที่สุด คือ ภาคเหนือ และ ภาคตะวันออก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.44

#### 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า คิดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้ง และทางแยก ป้ายควรมีระยะทางกำกับให้ชัดเจน ป้ายสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจน รวมทั้งภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้าย และการคิดตั้งป้ายให้ไม่ไกลจากไหล่ทาง ตามลำดับ

#### 5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน แผ่นพับควรจะสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างดี รวมทั้งมีรูปแบบการพับที่ไม่ซับซ้อน และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาแผ่นพับให้พบเจอได้ง่าย เช่น ตาม สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปั้มน้ำมัน และ โรงแรม ตามลำดับ

#### 5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวบอกไว้ชัดเจน เนื้อหาไม่ซับซ้อน และ ควรมีเนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย แผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

5.3 ผลจากการสอบถาม (ผู้ประกอบการ) ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งรายละเอียดการนำเสนอของเรื่องต่างๆ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

### 5.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 145 คน ได้ตอบแบบสอบถามและได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลสามารถสรุปเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ได้ดังนี้

- 1) จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.36
- 2) จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.91 น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25
- 3) จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.30
- 4) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.19 และ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 90.2 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.38
- 5) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.88 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.08 และ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.83 น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.38
- 6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ 3,000-6,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.55 และ 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.58 น้อยที่สุดคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.47
- 7) จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 92.36 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.55 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.08 น้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 0.69

### 5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ควรมีภาพประกอบภายในป้ายที่ชัดเจน การติดตั้งป้ายให้ไม่ไกลจากไหล่ทาง ป้ายควรมีระยะทางกำกับให้ชัดเจน การติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยกและ รองลงมาคือ มีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวภายในป้าย รวมทั้ง มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน ตามลำดับ

### 5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและแนวทางการออกแบบสื่อเพื่อการส่งเสริมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ/โปสเตอร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า แผ่นพับควรจะสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างดี ควรมีการพัฒนาแผ่นพับให้พบเจอได้ง่าย เช่น ตาม สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปั๊มน้ำมัน และ โรงแรม มีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวออกไว้ชัดเจน เนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย รวมทั้ง มีรูปแบบการพับที่ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

### 5.3.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของโปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน ควรมีเนื้อหาครอบคลุมเข้าใจง่าย และมีแผนที่,ภาพแหล่งท่องเที่ยวออกไว้ชัดเจน เนื้อหาไม่ซับซ้อน รวมทั้งแผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะแนวทางวิจัยต่อไป

1. ควรจะมีการประสานกันระหว่างองค์การที่เกี่ยวข้อง อบต. กับ แขวงทางหลวง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการจัดวางป้าย ไม่สับสน ฯลฯ
2. ควรมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละสถานที่ที่รับผิดชอบ แต่อย่างคงความเป็นมาตรฐานสากลเป็นส่วนประกอบ
3. ควรมีเอกลักษณ์ของสื่อต่าง ๆ ที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ควรมีผู้ศึกษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อพัฒนารูปแบบของป้ายต่อไป
5. ควรมีองค์การที่เป็นผู้รับผิดชอบในการติดตั้งป้ายบอกทางที่เป็นมาตรฐานสากลและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวและกิจการโรงแรมของจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น : องค์การ, [2543?]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือท่องเที่ยวนครพนม. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [254-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนที่คู่มือขับรถเที่ยวสุรินทร์. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [254-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 3. ขอนแก่น. ขอนแก่น : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1. ชัยภูมิ. นครราชสีมา : โคราชออฟเซิร์ทการพิมพ์, [254-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1. นครราชสีมา. กรุงเทพฯ :
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครพนม. มุกดาหาร. นครพนม : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. 13 หน้า : ภาพประกอบ ; 22 ซม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5, ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย. หนองคาย. อุรธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5, 2543. 14 หน้า : ภาพประกอบ ; 24 ซม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5. อุรธานี. อุรธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5, [253-]. [8] หน้า : ภาพประกอบสี ; 26 ซม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5. อุรธานี. อุรธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 5, [253-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุรธานี. จังหวัดอุร. อุรธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุรธานี, [253-]. จัดทำโดยจังหวัดชัยภูมิ. ชัยภูมิ = Chiyapum. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ., ม.ป.ป.]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. มุกดาหาร. มุกดาหาร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร, 2537.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 3. มหาสารคาม. ขอนแก่น : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [253-].

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 3. ร้อยเอ็ด. ขอนแก่น : การ  
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 3, [253-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ร้อยเอ็ด = Roi-Et. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,  
 ม.ป.ป.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3. ร้อยเอ็ด. ขอนแก่น : การ  
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สุรินทร์. [นครราชสีมา] : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [253-].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี. แผนที่เมืองอุบลราชธานี = Map of Ubon  
 metropolitan. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์กรุงเทพกราฟฟิค, c[253-]
- กาลเท็กซ์. แผนที่ท่องเที่ยวนครพนม. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ., ม.ป.ป.]. ภาพประกอบสี ; 19 ซม.  
 งานพัฒนาข่าวสาร สำนักงานจังหวัดนครพนม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. จังหวัดนครพนม.  
 นครพนม : งานพัฒนาข่าวสาร สำนักงานจังหวัดนครพนม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,  
 2530.
- ชนะ วสุรักคะ. ไหลเรือไฟกลางลำน้ำโขง ประเพณีของเมืองนครพนม. ข่าวสด 1 ตุลาคม 2538  
 หน้า 12
- เด่นดาว ศิลปานนท์. เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง. พิพิธภัณฑสถาน 8,1 (ต.ค.-พ.ย. 2538) 3-12  
 ภาพประกอบ.
- 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตไผ่เคียวที่ใหญ่ที่สุด. ประชาชาติธุรกิจ 16-19 สิงหาคม 2544  
 หน้า 44 ภาพประกอบ
- เที่ยวสุรินทร์ถิ่นวัฒนธรรม'ช้าง'. ไทยโพสต์ 6 สิงหาคม 2543 หน้า 22 ภาพประกอบ.
- นลินนาถ สิริบุญ. ท่องธรรมชาติเที่ยวหมู่บ้านเบ็ญจามณีที่นครพนม. แนวหน้า 11 มิถุนายน 2543  
 หน้า 24 ภาพประกอบ.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา. 1 หมู่บ้าน 2 ผลิตภัณฑ์ แคน-ผ้าไหม บ้านท่าเรือ นาหว้า นครพนม ที่สุดของ  
 อีสาน. มติชนบทเทคโนโลยีชาวบ้าน 13, 263 (พ.ค. 2544) 18-22.
- ฝ่ายบริการและที่พักสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเลย, องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย และ  
 สำนักงานประชา
- มุณี พันทวี. หัตถกรรมพื้นบ้านอีสาน. อุบลราชธานี: โครงการตำราคณะมนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543. หน้า 96-100.
- มนตรี ยาวะโนภาส. แนวทางอุตสาหกรรมในครัวเรือนสร้างตลาดแรงงานเพื่อคนท้องถิ่น. เดลินิวส์  
 26 สิงหาคม 2541 หน้า 22 ภาพประกอบ.

เยือนแหล่งทอผ้าพื้นเมืองอุบลฯ ชมผ้าทอฝีมือเกษตรกรเขตปฏิรูปฯ นางจะหลวย. มติชน 30  
กรกฎาคม 2544 หน้า 15.

วรรณิญา. ของขวัญจากอีสานเขียว-น้ำพระทัยจากในหลวง. สกุลไทย 34,1733 (ม.ค. 2531) 46-  
48,88.

ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน. ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น  
: ขอนแก่นการพิมพ์, [253-]. ภาพประกอบสี ; 22 ซม.

ศูนย์ข่าวภาคอีสาน. “อะเมซิ่งภูมิภาค” ขอนแก่น ความหวังปลูกผีท่องเที่ยวอีสาน. กรุงเทพธุรกิจ  
14 สิงหาคม 2541 หน้า 10 ภาพประกอบ.

สกนนคร = Sakonnakhon. [ม.ป.ท : ม.ป.พ], 2530. 104 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม.

สันติ เจริญสุข. โครงการพัฒนาอาหารหนึ่งในการสร้างงานแก่ชุมชนชาวสุรินทร์หมู่บ้านช้าง.  
เดลินิวส์ 21 กุมภาพันธ์ 2541 หน้า 24 ภาพประกอบ.

สมใจ นามสุดตา. งานเทศกาลดอกคูณ-เสียงแคน ขอนแก่นเหลืองอร่ามยามวันสงกรานต์. แนวหน้า  
6 เมษายน 2543 หน้า 18 ภาพประกอบ.

สุรเชษฐ์ ปิณฑะเด็ม. หมู่บ้านดีเด่น...ต้นแบบกลุ่มสัจจะออมทรัพย์เมืองเลย. เดลินิวส์ 22 สิงหาคม  
2544 หน้า 32

สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ขอนแก่น. ขอนแก่น :  
สำนักงาน, 2539.

สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี..  
อุดรธานี : สำนักงาน, [253-]

สำนักงานนครพนม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครพนม. นครพนม : สำนักงานนครพนม  
สำนักงาน, [253-].

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์ : โรงพิมพ์รุ่งชนเกียรติออฟเซ็ท, [254-].

สัมพันธ์จังหวัดเลย. ภูหลวงมรดกแห่งอีสาน จ.เลย. เลย : ฝ่ายบริการและที่พักสำนักงานการท่องเที่ยว  
จังหวัดเลย, ม.ป.ป. ภาพประกอบ ; 23 ซม

องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น. องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น สนับสนุนการ

องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2. จังหวัดอุบลราชธานี. [อุบลราชธานี]: ศิริธรรมออฟเซ็ท, 2536

อริษา ชื่นใจ. “หน้ากากผีตาโขน” ศิลปะพื้นบ้านแห่งอำเภอด่านซ้าย. เดลินิวส์ 20 กรกฎาคม 2543  
หน้า 5 ภาพประกอบ.

อนนท์ บุญศรี. ของดีเมืองยศ แหล่งผลิต-สินค้าคู่มือเมืองยโสธร. มติชน 16 สิงหาคม 2540 หน้า 28  
ภาพประกอบ.

อนุสาร อ.ส.ท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือท่องเที่ยวอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ : อนุสาร อ.  
ส.ท.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [254-].

