

การออกแบบเรขาคณิตเพื่อการรณรงค์ เรื่อง การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ปริญญศา จันทรโสภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ

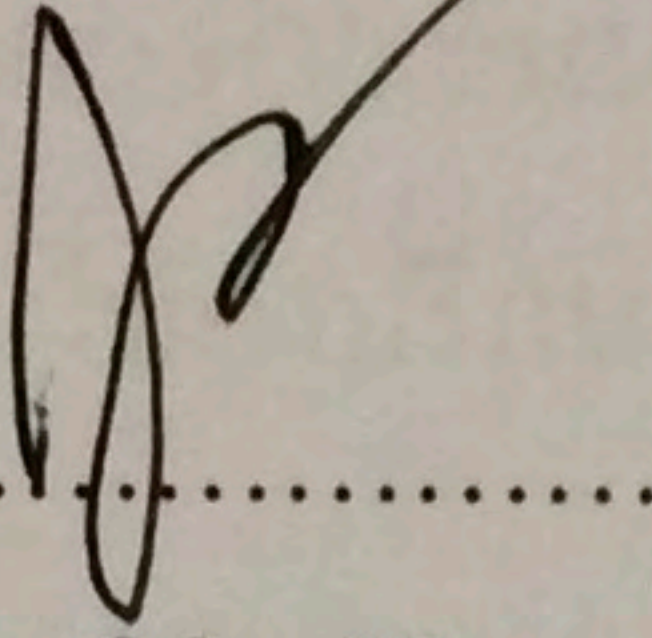
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

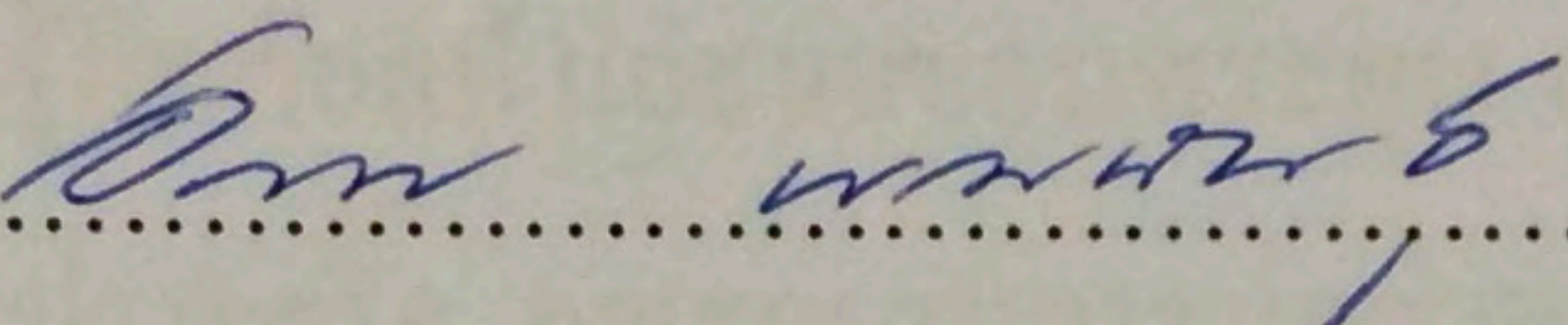
กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

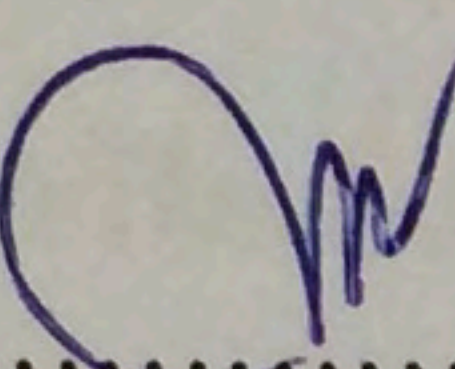
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ
ปญญญา จันทร โสดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

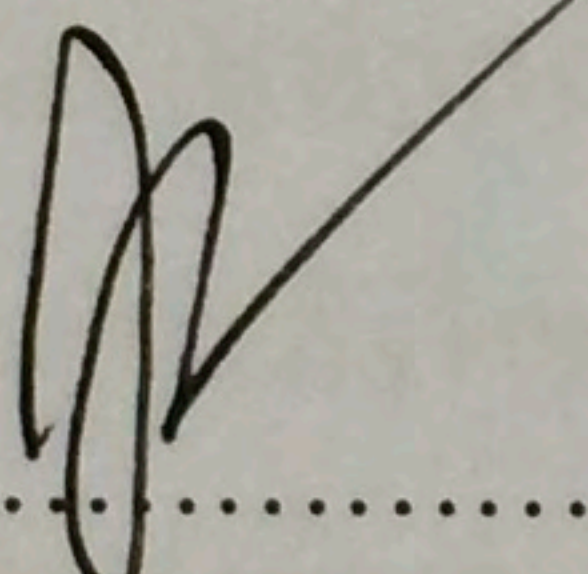
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

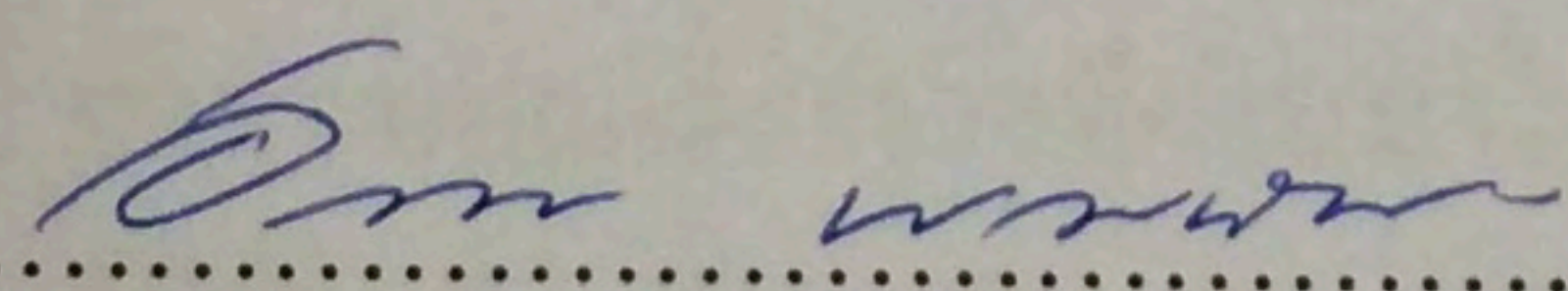

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.บุญชู บุญจิตศิริ)

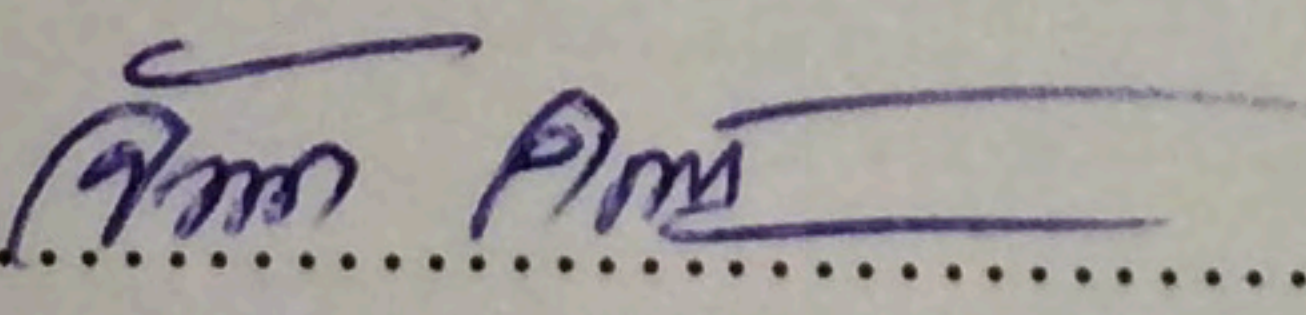

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

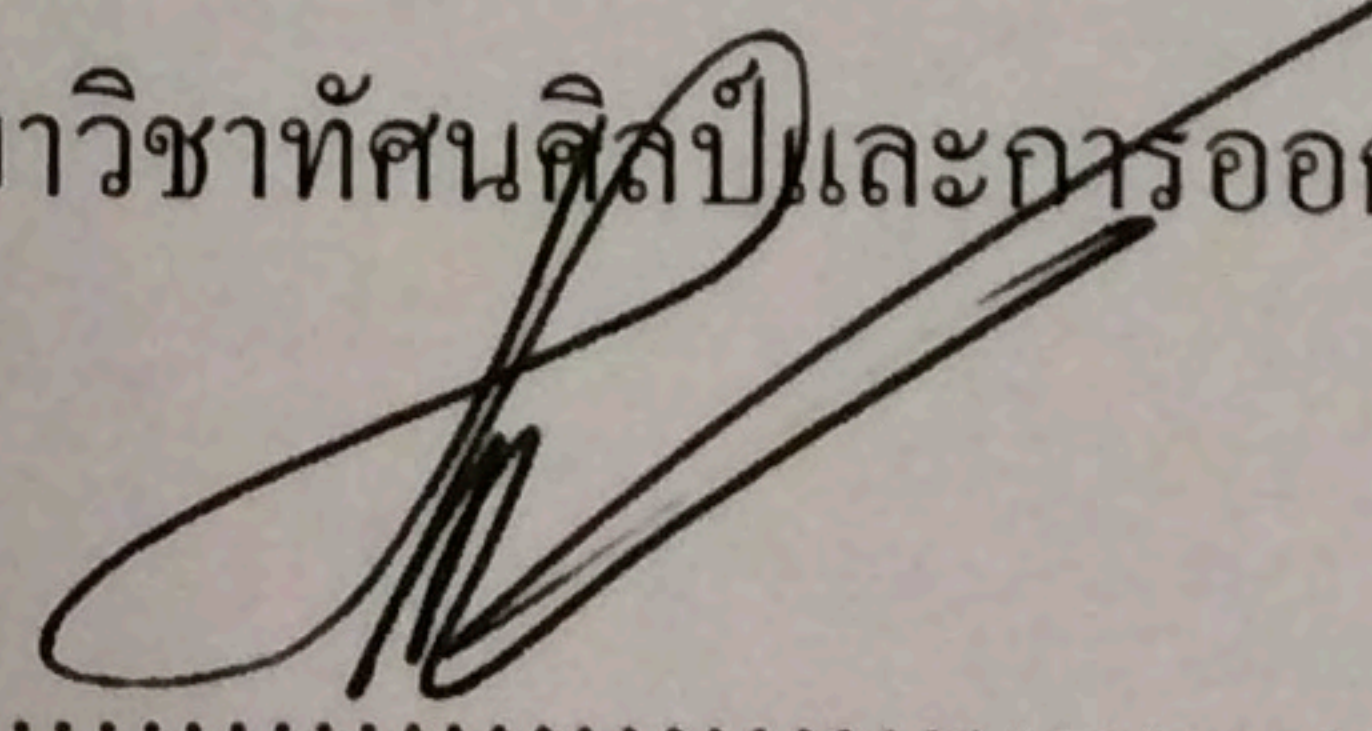

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกร สงคราม)


..... กรรมการ
(ดร.บุญชู บุญจิตศิริ)


..... กรรมการ
(ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา คชประเสริฐ)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากหน่วยงาน และบุคคลหลายๆ ฝ่าย อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ และบุคคลที่ให้การสนับสนุนข้อมูล แหล่งข้อมูล ให้คำปรึกษาและช่วยสนับสนุนทุกท่าน จนงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร. บุญชู บุญเลิศศิริ ที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานวิจัย เป็นแรงบันดาลใจทุกครั้งที่เราท้อแท้ และขอขอบพระคุณ ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์ ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม ผศ.ดร.จันทนา คชประเสริฐ คณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล และทันตแพทย์ทุกท่านที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องงานทันตกรรมเป็นอย่างดี ด้วยความเต็มใจและเต็มกำลัง ข้อมูลจากทุกท่านเปรียบเสมือนเป็นกำลังใจสนับสนุนในการทำงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนมัธยม เพื่อนมหาวิทยาลัย ปริญญาตรี และปริญญาโท รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงานทั้งหมด ทุกคนล้วนมีส่วนอย่างมากในการหลอมรวมพลังกายและพลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ นับว่าเป็นเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างมาก

ขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บริษัทเปรี๊ยวิษณุ จำกัด และบริษัท แรบบิทส์เทสต์ จำกัด ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์นี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณเรื่องราวที่ผ่านมาในช่วงชีวิตที่คาบเกี่ยวกับการทำงานวิจัย ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่บังเกิดขึ้นเป็นเรื่องราว ประสบการณ์พร้อมทั้งบทเรียน ช่วยปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดทัศนคติใหม่ๆ ก่อเกิดเป็นคุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ปญญาศิลา จันทรโศดา

54920589: สาขาวิชา: ทักษะศิลป์และการออกแบบ; สป.ม. (ทักษะศิลป์และการออกแบบ)

คำสำคัญ: โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย/ การรณรงค์/การออกแบบเรขศิลป์/ คุณแม่ยุคใหม่

ปริญญญา จันทรโสภา: การออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ (GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: บุญชู บุญลิขิตศิริ, ค.ศ., อินทิรา พรหมพันธุ์, ค.ศ. 268 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

ปากเป็นประตูด่านสำคัญสู่สุขภาพที่ดี ซึ่งการสร้างรากฐานตั้งแต่แรกเริ่มย่อมส่งผลดีอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพฟันในวัยเด็กที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลเสียต่อสุขภาพฟันในอนาคต โดยเรขศิลป์บนสื่อรณรงค์นอกจากจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารแล้วยังต้องตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุ 25-34 ปี มีลูกอยู่ในวัยแรกเกิดถึง 6 ปี สื่อที่ใช้ศึกษาเป็นสื่อดิจิทัล ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดแนวทางการใช้สื่อนั้นสามารถแบ่งเป็นสื่อหลักคือสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และสื่อสนับสนุนได้แก่ สิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย ป้ายประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ โปสเตอร์ โบปลิว และของชำร่วยในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาพิจารณาจากทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย คือประโยชน์ ความคุ้นเคย และความน่ากลัว ประกอบกับช่วงเวลาและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย สำหรับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้เหมาะสมนั้น วิเคราะห์จากองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่บุคลิกภาพ ชุดสี ตัวอักษร มาสคอส โลโก้ ภาพประกอบ และกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้”

54920589: MAJOR: VISUAL ART AND DESIGN; M.F.A.

(VISUAL ART AND DESIGN)

KEYWORDS: DENTEL CARIES IN EARLY CHILDHOOD/ CAMPAIGN/ GRAPHIC DESIGN/
MODERN MOTHER

PUNYISA JANSODA: GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN
EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER. ADVISORY COMMITTEE:
BUNCHOO BUNLIKHITSIRI, Ph.D., INTIRA PHROMPAN, Ph.D. 268 P. 2016.

The most important thing for health is our mouth. The problems of tooth in child are likely increases in the future. Digital graphic design not only campaign and information but also responding and interesting the target. The targets are mothers age between 25 and 34 years old who have 1-6 years old baby. This approach us digital media to educate the targets. The purpose of study is to study approach of using media campaign to educate and prevent tooth decay in early childhood for mothers. Secondly, the approach for using graphic design for these campaign will be studied. Finally, graphic design for these campaign will be developed.

The research found that media usage can be classified into the following: mainstream media (Facebook, Line and Instagram) and support media, including press release brochures, posters, leaflets and souvenirs for motivational events. The content is based on attitudes towards health information of the target group, ie, benefits, familiarity, and dread including times and media consumption behaviors. The appropriate graphic design for modern mother which is analyzed based on graphic design component are Personality, colorist, Typefaces, mascot, logo, illustration, and strategy for Creative Advertising.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ข้อมูลและทฤษฎี เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย.....	12
2. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่.....	28
3. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่.....	32
4. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสารสุขภาพ.....	49
5. สารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ.....	57
6. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์.....	63
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	103
แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา.....	103
กลุ่มเป้าหมายและวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	104
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	105
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย.....	121
สถิติที่ใช้ในการการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	123
สรุปแผนผังขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	124
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	125
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	125
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้านทัศนคติ.....	133
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพในงานออกแบบ และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการรณรงค์.....	135
วิเคราะห์ ข้อมูลด้านการออกแบบเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ใช้ในการรณรงค์ เรื่อง การป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่.....	151
สรุปผลแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุ ในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่.....	164
สรุปรายละเอียดของแนวคิดการสร้างสรรค์การออกแบบ (Design Brief)	167
ผลงานการออกแบบ.....	170
วิเคราะห์ผลแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาทัศนคติ.....	177
วิเคราะห์ผลแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย.....	178
5 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย.....	180
อภิปรายและสรุปผลการวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	190
บรรณานุกรม.....	191

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก.	199
ภาคผนวก ข.	206
ภาคผนวก ค.	221
ภาคผนวก ง.	228
ภาคผนวก จ.	264
ประวัติของผู้วิจัย.....	268

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงของผู้ป่วย.....	2
2 แสดงลักษณะชนิดของฟันแต่ละประเภท.....	14
3 แสดงการสรุปลักษณะการวางแผนสื่อ โดยใช้รูปแบบสื่อดิจิทัล.....	34
4 แสดงการจำแนกประเภทการใช้สื่อดิจิทัล.....	37
5 แสดงความหมายประเภทดิสเพลย์แอดเวอร์ไทซิ่ง.....	39
6 แสดงความหมายประเภทเสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง.....	40
7 แสดงความหมายประเภทโซเชียลมีเดีย.....	41
8 แสดงความหมายประเภทครีเอทีฟ.....	42
9 แสดงความหมายประเภทโมบาย.....	46
10 แสดงความหมายประเภทวิดีโอ.....	47
11 แสดงความหมายประเภทอินสแตนท์เมสเสจจิง.....	48
12 แสดงความหมายประเภทอินสแตนท์อื่นๆ.....	49
13 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ	59
14 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์.....	64
15 แสดงโครงสร้างของกลุ่มสี.....	67
16 แสดงตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ.....	71
17 แสดงตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาไทย.....	73
18 แสดงลักษณะการสร้างภาพประกอบ.....	76
19 แสดงรูปแบบภาพประกอบ.....	77
20 แสดงหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์.....	79
21 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต.....	84
22 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์.....	87
23 แสดงรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24	แสดงผลการเลือกสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์..... 128
25	แสดงผลการรับรู้ทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ..... 130
26	แสดงการวิเคราะห์สาระสำคัญจากข้อมูลและวรรณกรรมเพื่อหาคำรหัส..... 136
27	แสดงการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อจากคำรหัสพร้อมเหตุผลสนับสนุน..... 140
28	แสดงบุคลิกภาพทางการสื่อสารจากการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย..... 147
29	แสดงผลการเลือกบุคลิกภาพทางการสื่อสารจากการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย..... 148
30	แสดงผลวิเคราะห์ชุดสีที่เหมาะสม..... 152
31	แสดงผลวิเคราะห์สไตล์ตัวอักษรที่เหมาะสม..... 155
32	แสดงผลวิเคราะห์สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตที่เหมาะสม..... 157
33	แสดงผลวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม..... 159
34	แสดงผลวิเคราะห์ภาพประกอบที่เหมาะสม..... 160
35	แสดงผลวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบ โฆษณาที่เหมาะสม..... 161
36	แสดงสรุปผลแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่..... 165
37	แสดงการสรุปสื่อหลักที่จะนำมาใช้รณรงค์..... 183
38	แสดงการสรุปสื่อสนับสนุนที่จะนำมาใช้รณรงค์..... 185
39	แสดงแนวทางการกำหนดชิ้นงานใช้สื่อสำหรับใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่..... 186
40	แสดงแผนงานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่..... 188

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงลักษณะโครงสร้างฟัน.....	13
2 แสดงลักษณะของน้ำนมและฟันแท้.....	13
3 แสดงลำดับการขึ้นแต่ละช่วงอายุ ของฟันน้ำนมและฟันแท้.....	15
4 แสดงรูปแบบของฟันผุ.....	16
5 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้จุด.....	64
6 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้เส้น.....	64
7 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้รูปทรงแนวธรรมชาติ.....	64
8 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้รูปทรงแนวเรขาคณิต.....	65
9 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้ รูปทรงแนวอิสระ.....	65
10 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้ พื้นผิว.....	65
11 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้ บริเวณว่าง.....	65
12 แสดงวงจรัส.....	66
13 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีโทนร้อน.....	67
14 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีโทนเย็น.....	67
15 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีโทนกลาง.....	67
16 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีเอกรงค์.....	68
17 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีข้างเคียง.....	68
18 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีตรงข้าม.....	68
19 แสดงเรขศิลป์ที่ใช้สีเกือบตรงข้าม.....	68
20 แสดงการแบ่งสีเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพ โดย ชิเก โนบุ โคบายาชิ.....	69
21 แสดงระดับการไล่สีของ ชิเก โนบุ โคบายาชิ.....	70
22 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ.....	71
23 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวเขียน.....	71
24 แสดงตัวพิมพ์แบบเซอร์ฟ.....	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
25	แสดงแสดงตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส..... 72
26	แสดงแสดงตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง..... 73
27	แสดงตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร..... 73
28	แสดงตัวพิมพ์แบบเขียน..... 73
29	แสดงตัวพิมพ์แบบมีหัว..... 73
30	แสดงตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด..... 74
31	แสดงตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง..... 74
32	แสดงเทคนิคที่ใช้ภาพประกอบการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ..... 76
33	แสดงเทคนิคที่ใช้การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายภาพ..... 76
34	แสดงเทคนิคที่ใช้การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์..... 77
35	แสดงเทคนิคที่ใช้รูปแบบภาพประกอบเหมือนจริง..... 77
36	ตัวอย่างเทคนิคที่ใช้รูปแบบภาพประกอบดัดแปลงธรรมชาติ..... 78
37	แสดงเทคนิคที่ใช้รูปแบบภาพประกอบรูปแบบอิสระ..... 78
38	แสดงเทคนิคที่ใช้จังหวะและความสมดุลจัดวางองค์ประกอบ..... 79
39	แสดงเทคนิคที่ใช้ความสมมาตรจัดวางองค์ประกอบ..... 79
40	แสดงเทคนิคที่ใช้การซ้ำและการเปลี่ยนแปลงจัดวางองค์ประกอบ..... 79
41	แสดงเทคนิคที่ใช้จังหวะและเวลาจัดวางองค์ประกอบ..... 80
42	แสดงเทคนิคที่ใช้จังหวะและระยะก้าวจัดวางองค์ประกอบ..... 80
43	แสดงเทคนิคที่ใช้พื้นหลัง และภาพจัดวางองค์ประกอบ..... 80
44	แสดงเทคนิคที่ใช้กรอบจัดวางองค์ประกอบ..... 81
45	แสดงเทคนิคที่ใช้การจัดลำดับจัดวางองค์ประกอบ..... 81
46	ตัวอย่างเทคนิคที่ใช้เลเยอร์จัดวางองค์ประกอบ..... 82
47	แสดงเทคนิคที่ใช้ความโปร่งแสงจัดวางองค์ประกอบ..... 82
48	แสดงเทคนิคที่ใช้ระบบสัญลักษณ์..... 82

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
49	แสดงเรขาคณิตที่ใช้ระบบกริดจัดวางองค์ประกอบ.....	83
50	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตรูปคน.....	84
51	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตรูปพืชผักผลไม้.....	84
52	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตรูปวัตถุสิ่งของ.....	84
53	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตรูปสัตว์.....	84
54	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตรูปนามธรรม.....	85
55	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต แบบวาดเส้น.....	85
56	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตแบบพิกเซล.....	85
57	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตแบบเวกเตอร์.....	86
58	แสดงสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิตแบบสามมิติ.....	86
59	แสดงโหม้ณาลักษณะการไม่ใช้คำ.....	90
60	แสดงโหม้ณาลักษณะ การผสมภาพและจับคู่.....	91
61	แสดงโหม้ณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน.....	91
62	แสดงโหม้ณาลักษณะการจัดวางภาพซ้ำๆ.....	91
63	แสดงโหม้ณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง.....	91
64	แสดงโหม้ณาการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร.....	92
65	ตัวอย่างโหม้ณาการเว้นช่องว่าง,การเติมเต็ม.....	92
66	แสดงโหม้ณาความขัดแย้งและภาพลวงตา.....	92
67	แสดงโหม้ณาการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ.....	92
68	แสดงโหม้ณาการเล่นกับเวลา.....	93
69	แสดงโหม้ณาการสร้างเรื่องล้อเลียน.....	93
70	แสดงโหม้ณาการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย.....	93
71	แสดงโหม้ณาการสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม.....	93
72	แสดงโหม้ณาการเล่าเรื่อง.....	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
73	แสดงโฆษณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ เกินจริง หรือแปลก.....	94
74	แสดงโฆษณาการสร้างภาพล้อข้อความ.....	94
75	แสดงโฆษณาการเปลี่ยนแปลงสินค้า.....	94
76	แสดงโฆษณาการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า.....	95
77	แสดงโฆษณาการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย.....	95
78	แสดงโฆษณาการเล่นกับตัวอักษร	95
79	แสดงโฆษณาการใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอนขึ้นต้น.....	95
80	แสดงโฆษณาการกำหนดขอบเขตใหม่.....	96
81	แสดงโฆษณาการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย.....	96
82	แสดงโฆษณาการมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา.....	96
83	แสดงโฆษณาสื่ออื่นๆ,.....	96
84	แสดงลักษณะ ตราสัญลักษณ์.....	170
85	แสดงลักษณะ มาสคอต.....	170
86	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก.....	171
87	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก.....	171
88	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก.....	172
89	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก.....	172
90	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก.....	173
91	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในไลน์.....	173
92	แสดงสื่อสตีกเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน.....	174
93	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรม.....	174
94	แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรม.....	175
95	แสดงเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์.....	175
96	แสดงของชำร่วยสำหรับใช้เป็นรางวัลในการณรงค์.....	176

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
97	แสดงของชำร่วยสำหรับใช้เป็นรางวัลในการรณรงค์.....	176
98	แสดงสรุปการประยุกต์ใช้สื่อสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่.....	185

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไม่ว่าคุณใดสมัยใดสุขภาพร่างกายจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะการปลูกฝังเรื่องการรักษาสุขภาพตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งปากถือได้ว่าเป็นประตูสู่สุขภาพและเป็นประการด่านสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีมีส่วนส่งเสริมคุณภาพชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัญหาสุขภาพช่องปากนั้นส่งผลกระทบต่อระบบอื่นๆ ของร่างกาย ดังนั้นการดูแลช่องปากจึงเป็นวิธีที่จะทำให้เรามีสุขภาพปากและฟันที่แข็งแรง ควรให้ความสำคัญในการดูแลตั้งแต่เริ่มแรกและคงสภาพที่ดีไว้ ทั้งนี้การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคย่อมส่งผลดีกว่าการรักษา ไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดทุกข์ทรมานและทำให้ไม่ต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการรักษา สามารถประหยัดเงินในการรักษาฟันในแต่ละครั้ง ส่วนสำคัญคือทำให้ไม่ต้องสูญเสียฟันโดยไม่จำเป็น ภาวะโรคฟันผุในเด็กเล็กเป็นปัญหาทันตสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย เห็นได้จากการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากโดยสำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย ครั้งล่าสุดปี 2555 พบว่าในแต่ละช่วงวัยต่างก็มีปัญหาทางด้านทันตสุขภาพแตกต่างกันไป โดยเฉพาะในช่วงอายุ เด็กแรกเกิด - 3 ปี เด็กจะเริ่มมีฟันน้ำนมเมื่ออายุ 6 เดือน อย่างไรก็ตามพบว่าเด็กจะมีปัญหาฟันผุตั้งแต่อายุ 9 เดือน และพุ่มากขึ้นตามวัย โดยเด็กอายุ 3 ปี มีฟันผุแล้วถึงร้อยละ 51.7 เฉลี่ย 2.7 ซี่ / คน และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรักษา โรคฟันผุในวัยเด็กส่งผลกระทบต่อการศึกษาเติบโตและพัฒนาการ มีการศึกษาพบว่า การมีฟันผุหลายซี่ในปากมีความสัมพันธ์กับภาวะแคระแกร็นของเด็ก การสูญเสียฟันน้ำนมไปก่อนกำหนดทำให้เด็กรับประทานอาหารลำบาก เคี้ยวไม่สะดวก และเด็กที่มีฟันน้ำนมพุ่มากจะมีแนวโน้มว่าฟันแท้จะพุ่มากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งเด็ก 3 - 6 ปี ข้อมูลการเกิดโรคที่อายุ 5 ปี พบว่ามีฟันผุถึงร้อยละ 78.5 เฉลี่ย 4.4 ซี่/คน นอกจากนี้จะเกิดความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุแล้วยังมีโอกาสเกิดความผิดปกติของการสบฟันในอนาคต (<http://www.thaihealth.or.th/Content/24495-โรคในช่องปากกับ%20%20ช่วงวัย%20คุณเสี่ยงแค่ไหน.html>, เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558)

รูปแบบการผุของโรคฟันผุที่เกิดจากการเลี้ยงทารกด้วยนมที่ไม่เหมาะสม (nursing caries) ว่ารอยผุ จะเริ่มเกิดในบริเวณผิวเรียบของฟันหน้าน้ำนมบนทั้ง 4 ซี่ โดยมีลักษณะเป็นแถบสีขาวทึบที่แสดงถึงการสูญเสียแร่ธาตุ เห็นเป็นบริเวณกว้างหรือมีรอยจุดขาวที่บริเวณขอบเหงือก ซึ่งรอยผุจะลุกลามไป

อย่างรวดเร็วเกิดเป็นรูผุสีน้ำตาล หรือสีดำรอบคอฟัน ซึ่งเป็นบริเวณที่มีเคลือบฟันบางที่สุด ถ้าปล่อยให้ลุกลามต่อไปตัวฟันจะถูกทำลายไปหมดจนเหลือเพียงแต่ส่วนของรากฟันสีน้ำตาล-ดำเท่านั้น (ชุดิมา ไตรรัตน์วรกุล, 2554)

ตารางที่ 1 : แสดงเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงของผู้ป่วย

เกณฑ์ความเสี่ยงต่อโรคฟันผุ		
ความเสี่ยงต่ำ	ความเสี่ยงปานกลาง	ความเสี่ยงสูง
<ul style="list-style-type: none"> • ทุกกลุ่มอายุไม่มีรอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา และไม่มีปัจจัยที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการผุ* 	<ul style="list-style-type: none"> • ต่ำกว่า 6 ปี ไม่มีรอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา แต่มีปัจจัยที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการผุอย่างน้อย 1 ปัจจัย* • สูงกว่า 6 ปี (ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งต่อไปนี้) มีรอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ 1 หรือ 2 รอย ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีรอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา แต่มีปัจจัยที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการผุอย่างน้อย 1 ปัจจัย 	<ul style="list-style-type: none"> • ต่ำกว่า 6 ปี (ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งต่อไปนี้) รอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมา* มีปัจจัยหลายปัจจัยที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการผุ* สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้รับฟลูออไรด์ต่ำ ภาวะน้ำลายน้อย • สูงกว่า 6 ปี (ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งต่อไปนี้) รอยผุระยะเริ่มแรกหรือเป็นโพรงชนิดปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ 3 รอยหรือมากกว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา* มีหุบปัจจัยซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการผุ* ได้รับฟลูออไรด์ต่ำ ภาวะน้ำลายน้อย

ที่มา : (ชุดิมา ไตรรัตน์วรกุล, 2554)

เนื่องจากเด็กเล็กเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยการพึ่งพิงผู้อื่น โดยเฉพาะจากผู้ปกครองเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครอง พฤติกรรมการเลี้ยงดูจะถูกส่งผ่านทัศนคติ ความรู้และทักษะต่างๆ จากผู้ปกครองสู่เด็กเล็ก และปลูกฝังจนเป็นนิสัยของเด็กเล็กต่อไป(ยาวิ เมฆขำ, เขียวภา ตีอิชสุวรรณ, สุรเดช ประดิษฐ์บาทูภา, 2557) อย่างไรก็ตามผู้ปกครองยังมีทัศนคติและความรู้เรื่องฟันน้ำนมฟันในบุตรหลานที่ผิด คิดว่าการที่ฟันน้ำนมผุนั้นเป็นเรื่องปกติที่พบในเด็กเล็ก เนื่องจากวันหนึ่งฟันน้ำนมจะต้องหลุดไป

เพื่อให้ฟันแท้เกิดมาทดแทน อีกทั้งเด็กยัง ไม่สามารถทำความสะอาดด้วยตนเองได้ เพราะฉะนั้น ผู้ปกครองจึงเป็นส่วนสำคัญ แต่ที่ผ่านมามีพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่จะให้เด็กทำเอง ซึ่งก็ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง หรือหากแปรงฟันเองก็อาจจะไม่สะอาด นอกเหนือจากทัศนคติของผู้ปกครองแล้ว ภาวะเศรษฐกิจ ของผู้เลี้ยง สภาพแวดล้อม และค่านิยมในการกินขนมของเด็กนั้นล้วนส่งเสริมให้เกิดฟันผุมากเช่นกัน (จินทนา อึ้งชูศักดิ์ อ่างใน พรณนราช ทพทันตกุล, 2556)

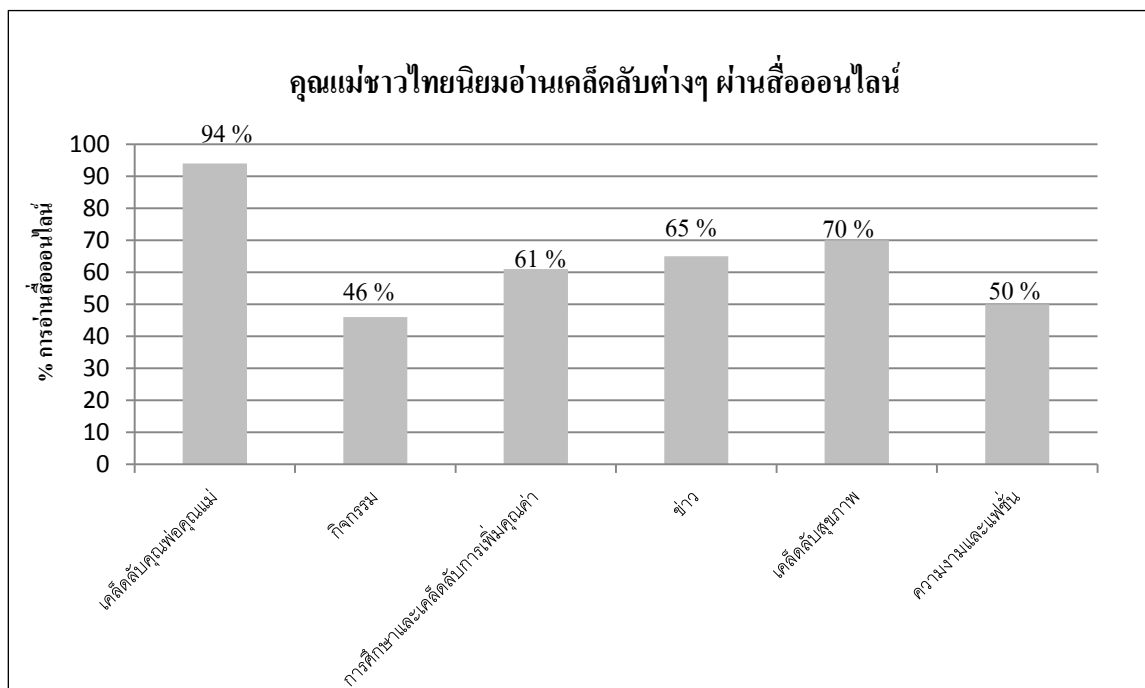
ความรู้และทัศนคติของผู้ปกครอง มีผลกับการลดโรค ฟันผุ ที่พบว่า ทัศนคติด้านทันต สุขภาพ, ทักษะการแปรงฟันให้เด็ก และการได้รับคำแนะนำด้านทันตสุขภาพจากครูผู้ดูแลเด็ก เด็กทารก จำนวนมากไม่ได้รับการดูแลสุขภาพช่องปากอย่างถูกวิธี เนื่องจากผู้ปกครองไม่ทราบวิธีการทำความสะอาดที่ถูกต้อง ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่า แม่ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลทันต สุขภาพช่องปากเด็ก (วรรณศรี แก้วปิ่นตา, ทองเพ็ญ วันทนิยตระกูล และยุพิน สรีแพนบาล, 2538) เช่นเดียวกับด้าน ดร.นายแพทย์พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบดีกรมอนามัย กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้ฟัน น้ำนมในเด็กเล็กผุมาก เนื่องจากผู้ปกครองเริ่มแปรงฟันให้เด็กช้า วิธีป้องกันที่ดีที่สุดผู้ปกครองควร แปรงฟันให้เด็กตั้งแต่ฟันน้ำนมเริ่มขึ้น ต่อเนื่องจนถึงฟันแท้ขึ้นประมาณอายุ 6 ปี และควบคุมให้แปรง ฟันจนโต (www.siamedunews.com/articles/42221424/เผยเด็กเล็กฟันน้ำนมผุมาก...เหตุเพราะพ่อแม่ เริ่มแปรงให้ช้า.html, เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558)

จะเห็นได้ว่าโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย ทำให้เกิดผลเสียต่างๆ ตามมาหลายประการ ซึ่งฟันผุ เป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ การทำความเข้าใจถึงสภาพปัญหาดังกล่าว โดยการศึกษาถึงความเข้าใจ และการปฏิบัติของผู้ปกครองที่มีผลต่อสถานะฟันผุในเด็ก ดังที่กล่าวมานั้น ผู้ปกครองที่มีส่วนดูแลลูก ส่วนใหญ่คือ กลุ่มคุณแม่ที่มีลูกแบเบาะ หรือคุณแม่ที่มีลูกอยู่ในช่วงปฐมวัย คือช่วงอายุระหว่าง วัยแรก เกิด-6 ปี ซึ่งเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการ โฆษณาให้กับกลุ่มแม่และเด็ก ประกอบกับในทุกๆ ปี พบว่ามีเด็กเกิดใหม่ประมาณ 872,000 คนต่อปี ซึ่งหมายถึงว่าจะมีจำนวนคุณแม่เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนใหญ่ คุณแม่กลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 25-34 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Indigo international, 2012 อ่างใน วรรมน พิทักษ์มงคล, 2555)

ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ "ดิจิทัลเทคโนโลยี" เป็นหนึ่งใน ตัวการที่ทำให้พฤติกรรมเราเปลี่ยนแปลงจนเราอาจไม่รู้ตัวว่า เราใช้เวลากับการท่องโลกไซเบอร์มากขึ้น โดยเทียบกับเมื่อหลายปีก่อน แต่เดิมเราอาจมีความเชื่อที่ว่าแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับหญิงตั้งครรภ์ หรือคุณแม่ที่มีลูกเล็ก คือ หนังสือ, นิตยสารประเภทแม่-ลูก หรือรายการโทรทัศน์สำหรับแม่และเด็ก, คุณหมอหรือโบรชัวร์แผ่นพับตามโรงพยาบาล, กิจกรรมเวิร์คช็อป รวมไปถึงงานแฟร์สำหรับแม่-ลูก

เป็นต้น และคิดไปว่า สื่อออนไลน์ยังไม่น่าจะมีอิทธิพลมากเท่ากับสื่อหลักๆ (หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33, 2556)

กราฟที่ 1 : แสดงผลคุณแม่ชาวไทยนิยมอ่านเคล็ดลับต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์



ที่มา: (www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-mom-report-2014/, 2557)

สื่อดิจิทัลนับว่าได้กลายเป็นสื่อหลัก และเป็นสื่อสำคัญสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อออฟไลน์ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือแม่แต่นิตยสาร สำหรับในประเทศไทย 88% ของผู้หญิงไทยหลังเป็นคุณแม่ จะมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นถึง 45% ดูทีวีน้อยลง 57% อ่านนิตยสารน้อยลง และ 54% อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง (www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-mom-report-2014/, เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2558) เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้คุณแม่สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อสื่อสารกับคุณแม่ท่านอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร คำปรึกษา และข้อป้ังในอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและง่ายขึ้น ดังนั้นหมายความว่าคุณแม่ส่วนมากใช้เวลาท่องอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตแทบทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน(ณัฐพร จันทรโชคพงษ์ กล่าวใน

คุณแม่สมัยนี้คือคุณแม่ยุคดิจิทัล, 2557) รูปแบบการหาข้อมูลที่เปลี่ยนไปพร้อมกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ของคุณแม่ยุคใหม่ในสื่อต่างๆ สรุปได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มนี้ นอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการเลี้ยงลูกแล้ว ยังใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของลูกอีกด้วย

จากพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่กล่าวได้ว่า โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง คุณแม่ส่วนมากใช้เวลาท่องอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตแทบทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน หากมีการสื่อสารหรือเพิ่มโอกาสและเพิ่มช่องทางสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วมากขึ้น จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ โดยการศึกษาสื่อต่างๆ ที่สร้างจากการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ จะสามารถพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อให้มีความเฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงผู้บริโภครายบุคคล อย่างไรก็ตามถ้าสื่อเหล่านั้นสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความสะดวกสบายมากขึ้นเท่าใดสื่อก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา โรคฟันผุในวัยปฐมวัยเป็นช่วงวัยที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคฟันผุสูง อีกทั้งเป็นวัยเด็กจะเริ่มมีฟันน้ำนม เริ่มมีการเจริญเติบโตในหลายๆด้าน จึงต้องอาศัยผู้ปกครองในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพช่องปากและฟัน โดยเฉพาะคุณแม่ยุคใหม่ที่เปิดกว้างในการรับแ่งคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ที่มีผลต่อการดูแลลูกน้อย มีพฤติกรรมเปิดรับเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์ อันเป็นกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ให้น่าสนใจและเหมาะสม อย่างไรก็ตามการศึกษางานวิจัยนี้มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และก่อเกิดประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยหน่วยงานที่คาดว่าเหมาะสมแก่การนำไปรณรงค์และประชาสัมพันธ์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่นี้คือ สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย หรือผู้ที่สนใจต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

1. การกำหนดแนวทางในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ควรมีวิธีอย่างไร
2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ควรมีรูปแบบอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

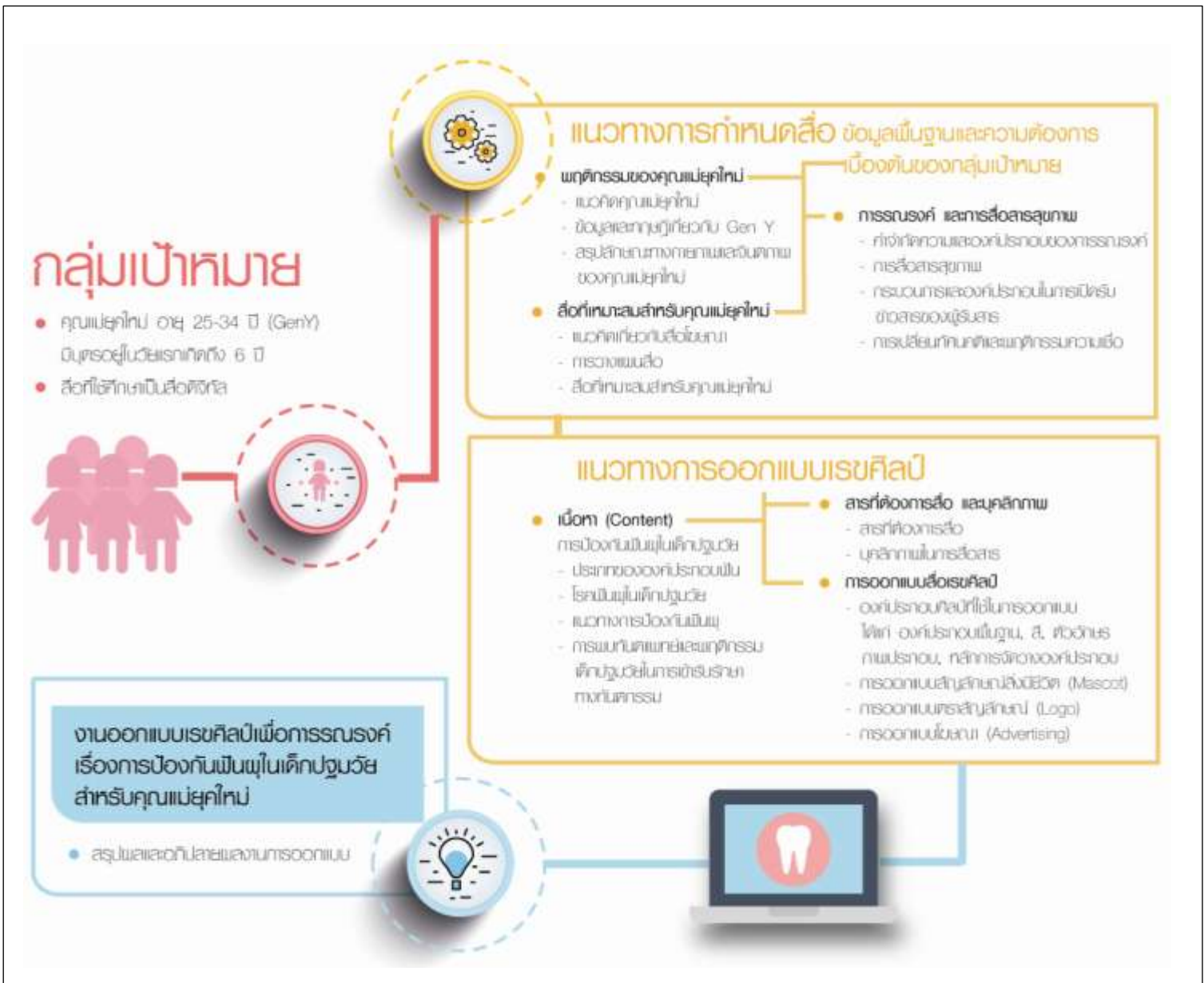
กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุระหว่าง วัยแรกเกิด-6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อยผ่านสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้ในการศึกษาเป็นสื่อดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้งานออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนผังที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

- 1.1 ศึกษาข้อมูล และทฤษฎี เรื่อง การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
- 1.2 ศึกษาข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่
- 1.3 ศึกษาข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่
- 1.4 ศึกษาข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
- 1.5 ศึกษาข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสารสุขภาพ
- 1.6 ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเวชศิลป์
- 1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

2.1 ประมวลความรู้จากหลักการในขั้นที่ 1 โดยนำข้อมูลในข้อ 1.2, 1.3 และ 1.5 มาหารูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวบรวมสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์และทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับสอบถามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งแนวทางในการคัดเลือกเนื้อหา จากการประมวลความรู้ข้อมูลข้อ 1.1 สำหรับนำไปสร้างแบบสอบถามด้านเนื้อหา สำหรับสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม

2.2 สร้างแบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหารูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์, ทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ, และสร้างเครื่องมือตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

2.3 คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับตอบแบบสอบถาม และผู้ทรงคุณวุฒิทางการสื่อสารและการออกแบบเพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

2.4 สร้างแบบสอบถามด้านเนื้อหา สำหรับสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อคัดเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ และสร้างเครื่องมือตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

2.5 เลือกสรรผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

2.6 ประมวลความรู้จากหลักการในขั้นตอนที่ 1 โดยนำข้อมูลในข้อ 1.1-1.4 มาวิเคราะห์สาระสำคัญในการสัปดาห์สารที่ต้องการสื่อ และบุคลิกภาพในงานออกแบบจาก 3 ประเด็น ได้แก่

ข้อมูลเรื่องการป้องกันฟันผุ, สารที่ต้องการสื่อที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับคัดเลือกกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการรณรงค์ โดยนำเนื้อหาดังกล่าวมาเป็นข้อมูลและข้อความในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

2.7 คัดเลือกกลุ่มสนทนา (Focus group) สำหรับสัมภาษณ์ เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพในงานออกแบบ และรูปแบบกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับใช้ในการรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยที่เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

2.8 ประมวลผลความรู้จากหลักการในขั้นตอนที่ 1 โดยนำข้อมูลในข้อที่ 1.6 และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อที่ 2.2 และผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ในข้อที่ 2.6 ไปสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์

2.9 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบ สำหรับสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อนำไปเป็นแนวทางออกแบบเรขศิลป์สำหรับการรณรงค์ และสร้างเครื่องมือตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

2.10 เลือกสรรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

3. ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการประยุกต์ใช้สื่อและการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลลัพธ์ สำหรับเป็นแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ได้จากการวิจัย

4. ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ

4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ และตรวจแบบเพื่อให้ได้งานออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 นำเสนองานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

5. ขั้นตอนที่ 5 การสอบถามความคิดเห็น

5.1 สอบถามความคิดเห็นทางด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม

5.2 สอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบสื่อเรขศิลป์จากกลุ่มเป้าหมาย

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. โรคฟันผุในเด็กปฐมวัยหมายถึง การมีฟันน้ำนมผุเป็นรูหรือยังไม่เป็นรู หรืออุดฟัน 1 ด้านขึ้นไปของเด็กปฐมวัยคือ ช่วงอายุระหว่างวัยแรกเกิด - 6 ปี

2. การรณรงค์หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำหมดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง ณ เวลาที่ใดจะให้การเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. การออกแบบเรขศิลป์หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์หรือออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารที่เกิดจากการผสมผสานของแนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือข้อมูลผ่านทางสื่อรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบไปด้วยภาพและตัวอักษรเป็นสำคัญ

4. คุณแม่ยุคใหม่หมายถึง คุณแม่ที่มีอายุ 25-34 ปี และมีลูกอยู่ในช่วงปฐมวัยคือ ช่วงอายุระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี มีกรอบความคิดที่อิสระ เป็นกลุ่มคุณแม่ที่จบมาแล้วออกมา เป็นแม่บ้านและคุณแม่ที่ไม่ได้เป็นแม่บ้านเพียงอย่างเดียวแต่ทำงานนอกบ้านด้วย มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี นิยมทำกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่” ในบทนี้เป็นการศึกษาข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญในการนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และออกแบบ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีดังกล่าว โดยแบ่งเป็นส่วนข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลและทฤษฎี เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
 - 1.1 ประเภทและองค์ประกอบของฟัน
 - 1.2 โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย
 - 1.3 แนวทางป้องกันฟันผุ
 - 1.4 การพบทันตแพทย์ครั้งแรกและพฤติกรรมของเด็กปฐมวัยในการรักษาทางทันตกรรม
2. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่
 - 2.1 แนวคิดคุณแม่ยุคใหม่
 - 2.2 ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen Y
3. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และสื่อ โฆษณา
 - 3.2 การวางแผนสื่อให้เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
 - 3.3 สื่อที่เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
4. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์และการสื่อสารสุขภาพ
 - 4.1 คำจำกัดความและองค์ประกอบของการรณรงค์
 - 4.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร
 - 4.3 การสื่อสารสุขภาพ

5. สารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
 - 5.1 สารที่ต้องการสื่อ
 - 5.2 บุคลิกภาพในการสื่อสาร
6. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์
 - 6.1 องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
 - 6.2 การออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)
 - 6.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)
 - 6.4 การออกแบบโฆษณา (Advertising)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์
 - 7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณแม่อุคใหม่
 - 7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

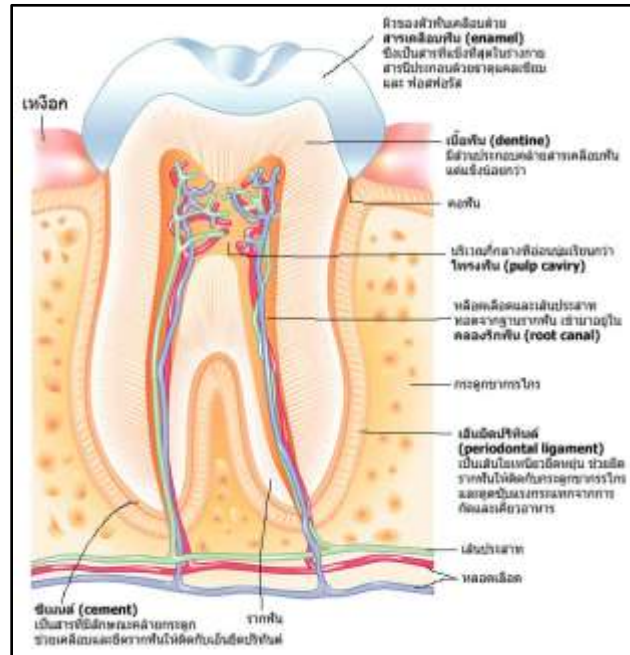
ข้อมูลและทฤษฎี เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

1. ประเภทและองค์ประกอบของฟัน

1.1 นิยามของฟัน (Teeth)

ฟันมีหน้าที่ช่วยเตรียมอาหารให้พร้อมสำหรับการย่อย โดยตัด และบดอาหารให้ละเอียด เพื่อเหมาะแก่การดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย ภายในฟันมีเซลล์ที่มีชีวิต เส้นประสาท และหลอดเลือด ส่วนต่างๆ ของฟันแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ตัวฟัน (Crown) เป็นส่วนที่โผล่พ้นเหงือก เราสามารถมองเห็นได้, (2) รากฟัน (Root) เป็นส่วนที่ฝังอยู่ในกระดูกขากรรไกร, (3) คอฟัน (Neck) เป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างตัวฟันและรากฟัน (<http://www.bknowledge.org/home.php/content/bshow/srch/1/blid/5>, เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม 2558)

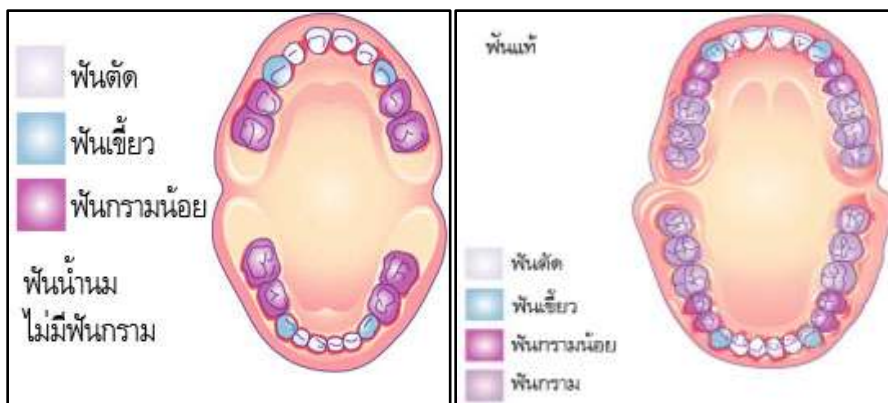
1.2 โครงสร้างฟัน



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะ โครงสร้างฟัน

(<http://www.bknowledge.org/home.php/content/bshow/srch/1/blid/5>.)





1.3 ประเภทของฟัน ในฟัน 1 ชุดเราเรียกว่า ชุดฟันชุดแรก คือ ฟันน้ำนม (Deciduous teeth หรือ Milk teeth หรือ Baby teeth) มีทั้งหมด 20 ซี่ และมีฟันชุดที่สอง คือ ฟันแท้ (Permanent teeth) งอกขึ้นมาแทนที่ ซึ่งมีทั้งหมด 32 ซี่



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะของฟันน้ำนมและฟันแท้

(<http://www.bknowledge.org/home.php/content/bshow/srch/1/blid/5>.)

ตารางที่ 2: แสดงลักษณะชนิดของฟันแต่ละประเภท

ลักษณะชนิดของฟัน	คำอธิบาย
	1. ฟันตัด (Incisor) เป็นฟันหน้า มีลักษณะคมใช้สำหรับตัดหรือแทะอาหาร
	2. ฟันเขี้ยว (Canine หรือ Cuspid) มีลักษณะคล้ายกรวยแหลม ใช้สำหรับฉีกอาหาร
	3. ฟันกรามน้อย (Premolar หรือ Bicuspid) มีลักษณะแบนกว้าง ทื่อ ทำหน้าที่ตัดและบดเคี้ยวอาหาร
	4. ฟันกราม (Molar) มีหน้าตัด กว้างกว่าฟันกรามน้อย ใช้บดเคี้ยวอาหารเช่นกัน ฟันกรามซี่ที่ 3 ซึ่งอยู่ในสุดของขากรรไกรเป็นฟันกรามซี่สุดท้ายที่จะงอกขึ้นเมื่อคนเราอายุประมาณ 17-21 ปี เนื่องจากเป็นฟันที่งอกขึ้นเมื่อเราโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว บางครั้งจึงเรียกมันว่า ฟันแห่งสติปัญญา (wisdom teeth)

(<http://www.bknowledge.org/home.php/content/bshow/srch/1/blid/5,>)

1.4 ความสำคัญของฟันน้ำนม โดยทั่วไปฟันน้ำนมซี่แรกจะเริ่มโยกหลุดในช่วงอายุ 6-7 ปี เป็นฟันซี่หน้าล่าง ฟันซี่นี้โดยเฉลี่ยขึ้นมาตั้งแต่ลูกอายุ 6 เดือน (อายุ 3-4 เดือน ในเด็กที่มีฟันขึ้นเร็ว หรือ 12-14 เดือน ในเด็กที่ฟันขึ้นช้า) จึงเป็นเวลากว่า 6 ปี ที่ฟันซี่นี้อยู่ในช่องปาก ฟันน้ำนมจะทยอยหลุดไปเรื่อยๆ จนอายุ 12 ปีจึงจะหลุดหมด นั่นแสดงว่าฟันน้ำนมทั้ง 20 ซี่ใช้เวลาผลัดเปลี่ยนเป็นฟันแท้ทั้งหมด ในช่วงอายุ 6-12 ปี เป็นเวลาเกือบ 10 ปีที่ฟันกรามน้ำนมต้องอยู่ในช่องปาก (กมลชนก เดียวสุรินทร์, 2553)

นอกจากนั้นหน้าที่สำคัญของฟันน้ำนมคือ การช่วยให้เด็กพูดออกเสียงได้ชัดเจน หากฟันไม่สมบูรณ์ มีฟันหน้าไม่ครบ อาจจะทำให้เด็กพูดไม่ชัด หมดความมั่นใจ และเป็นปัญหาในการสื่อสารได้ และฟันน้ำนมยังเป็นส่วนสำคัญในการกินอาหารของเด็กๆ ฟันที่แข็งแรงช่วยให้เด็กกินอาหารได้ดี

ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและมีพัฒนาการสมวัย หากเด็กปวดฟันบ่อยๆ กินอาหารได้ไม่เต็มที่ ร่างกายไม่ได้อาหารพอเพียง อาจทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสติปัญญาได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ฟันน้ำนมยังทำหน้าที่กรองฟันที่ไวให้ฟันแท้ที่จะขึ้นมาแทน หากฟันน้ำนมหลุดก่อนไปก่อนเวลาที่ฟันแท้จะขึ้น ฟันข้างเคียงจะล้มเอียงหรือขยับมาอยู่ในช่องว่างที่ฟันหลุดก่อนไป ทำให้ฟันแท้ไม่มีพื้นที่ให้ขึ้น ทำให้เกิดฟันคุดหรือฟันซ้อนเก อาจต้องเข้ารับการรักษาเพิ่ม



ภาพที่ 3 แสดงลำดับการขึ้นแต่ละช่วงอายุ ของฟันน้ำนมและฟันแท้

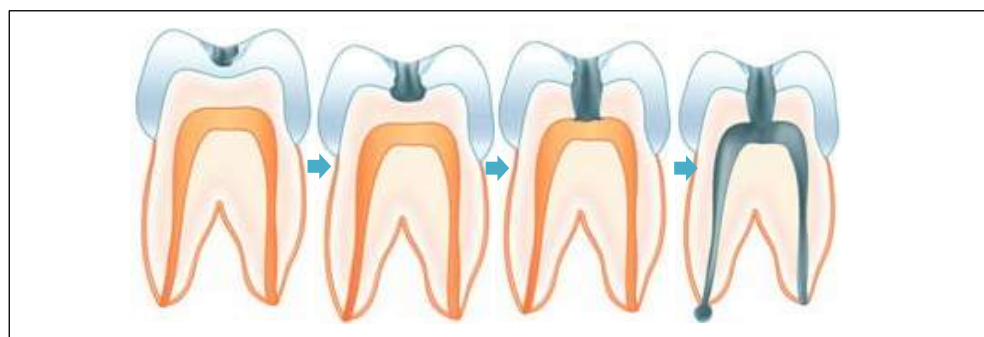
(<http://www.feelmom.com/post/157>)

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวกับประเภทและองค์ประกอบของฟัน จะเห็นได้ว่าปากถือเป็นประตูสู่สุขภาพอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางในการนำอาหารที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเข้าสู่ร่างกาย โดยมีฟันในการทำหน้าที่บดเคี้ยวก่อนส่งไปย่อยที่กระเพาะอาหาร ในส่วนที่ย่อยแล้วจะถูกดูดซึมส่งไปเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ของร่างกายให้สามารถทำงานได้ตามปกติ ฟันจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นฟันแท้ หรือฟันน้ำนม และเมื่อขณะที่เด็กอายุ 6 เดือนฟันจะเริ่มขึ้น ซึ่งในช่วงเวลานี้คุณแม่ควรที่จะดูแลรักษาสุขภาพฟันของลูกน้อยตั้งแต่วัยแรก เพื่อป้องกันและไม่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพฟัน เมื่อถึงช่วงที่ลูกมีฟันแท้ขึ้นขึ้นมาแทนที่ คือช่วงอายุ 6-12 ปี โดยเฉพาะฟันกรามน้ำนมซึ่งในที่สุดเป็นซี่ที่สำคัญมาก ถ้าหากฟันกรามน้ำนมซี่ในสุดหลุดก่อนเวลา ฟันกรามแท้ก็จะขึ้นในตำแหน่งของฟันกรามน้ำนมที่หลุดก่อนไป

2. โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย

2.1 นิยามและรูปแบบของการเกิดโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย

ศาสตราจารย์ รุ่งหิรัญวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการเกิดโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยว่า คำจำกัดความของโรคฟันผุในเด็กตามพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงดูทารกที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุมากขึ้น เช่น การดูดนมหรือของเหลวหวานจากขวด แต่ต่อมาพบว่าฟันผุในเด็กวัยนี้ไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงดูเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในปี 1994 การประชุมที่ CDC (The Center for Disease Control and Prevention) จึงได้เสนอคำจำกัดความที่มีความหมายครอบคลุมมากขึ้น คือ “early childhood caries (ECC)” หรือ “โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย” ในขณะที่ วชิรี คิมหสวัสดิ์ (2554) ได้กล่าวถึงการศึกษาเรื่องรูปแบบของโรคฟันผุที่เกิดจากการเลี้ยงดูด้วยนมที่ไม่เหมาะสม ว่าในระยะเริ่มแรก เชื้อจุลินทรีย์ในคราบจุลินทรีย์ที่เกาะบนตัวฟันบริเวณคอพินหน้า นานนมบน ในระยะเวลาหนึ่งจะมีการสร้างกรดละลายตัวของแร่ธาตุที่สะสมบนผิวฟัน พบเป็นแถบสีขาวจะเปลี่ยนไปเป็นหลุมบริเวณคอพิน อาจพบว่ามีสีน้ำตาลอ่อนไปถึงเข้ม ในกรณีที่เป็นมากจะมีการทำลายเนื้อฟันจนไม่เหลือตัวฟันคุดหน้า นานนมบนทั้ง 4 ซึ่งมองเห็นเป็นเพียงตอรากฟันมีสีน้ำตาลเข้มหรือดำ และรูปแบบฟันผุในช่องปากของเราทุกคนจะมีเชื้อแบคทีเรียอาศัยอยู่เมื่อมีอาหารหวาน แบคทีเรีย จะแบ่งตัวอย่างรวดเร็วแล้วสร้างสารเหนียวเกาะติดอยู่บนผิวฟัน เรียกว่า พลาสติก เมื่อมีเศษอาหารติดตามซอกฟัน แบคทีเรียจะใช้เป็นอาหารและสร้างกรดมาทำลายเนื้อฟันทำให้ปวดฟันและฟันผุ (http://www.hpc.go.th/director/dspm/index_dent.php?module=!&file=dentKnowledge.php.) ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบของฟันผุ (www.hpc4.go.th)

จากรูปแบบฟันผุที่ได้กล่าวมานั้น พบว่าโรคฟันผุเป็นโรคติดต่อที่สามารถติดต่อกันได้ ทางน้ำลาย โดยเฉพาะในเด็กเล็กหรือปฐมวัยนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งคุณแม่สามารถสังเกตเบื้องต้นได้จากผิวฟัน โดยฟันจะเริ่มผุเห็นเป็นรอยขาวขุ่นคล้ายขอล็ก และมักพบบริเวณคอฟันหลุมร่องฟันหรือบริเวณซอกฟันที่มีคราบจุลินทรีย์สะสมมาก ในระยะแรกยังไม่มีอาการ หากปล่อยทิ้งไว้รอยผุจะลุกลามเห็นเป็นสีดำ และลึกเข้าสู่ชั้นเนื้อฟันทำให้เกิดอาการเสียวฟัน อาจจะถูกกลืนเข้าสู่ประสาทฟันจะทำให้เกิดอาการปวดเคี้ยวไม่ได้ ทั้งนี้ถ้าคุณแม่สังเกตเห็นตั้งแต่เริ่มแรกจะสามารถหยุดยั้งการลุกลามได้ โดยวิธีการดูแลรักษาสุขภาพฟัน ผู้วิจัยจะกล่าวในส่วนของการป้องกันฟันผุ

2.2 ผลกระทบที่เกิดจากโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย

หน้าที่ของฟันน้ำนมนอกจากบดเคี้ยว การออกเสียง และความสวยงามแล้ว ยังมีความสำคัญในการเป็นแนวทางการขึ้นให้กับหน่อฟันแท้, การเจริญเติบโตของขากรรไกรและใบหน้า เนื่องจากระยะชุดฟันน้ำนมอยู่ในช่วงที่เด็กอยู่ในวัยที่มีการเจริญเติบโต หากมีการเกิดโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยเกิดขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบหลายด้าน (วชิรี คิมหสวัสดิ์, 2554) ดังนี้

พัฒนาทางด้านร่างกาย ผลกระทบของโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยต่อหน้าหนักตัวของเด็ก ซึ่งสาเหตุอาจมาจากสภาวะของโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด และการติดเชื้อ ทำให้มีผลต่อสุขภาพ โดยทั่วไป การสร้างฮอร์โมนกลูโคคอร์ติคอย ที่เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากความเจ็บปวด ฮอร์โมนที่ควบคุมการเจริญเติบโตของร่างกายที่ส่งผลกระทบต่อการนอนหลับ รวมถึงพัฒนาการในการพูดที่มาจากกรถอนฟันน้ำนม

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ที่เกิดจากโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยว่า การรักษาในผู้ป่วยที่เป็นโรคฟันผุเด็กปฐมวัยมีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องการได้รับการรักษาทางทันตกรรมที่ยุ่ยาก ซึ่งวัยนี้อาจจะมีความร่วมมือในการรักษาน้อย ซึ่งก็ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามมา

ผลกระทบจากโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยนั้น อาจกล่าวได้ว่าการที่ลูกเกิดฟันผุแม้จะเป็นเพียงจุดเล็กน้อยหรือมากกว่านั้น ก่อให้เกิดผลกระทบตามมามากมายอย่างไม่น่าเชื่อ จากการศึกษของผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ท่าน ถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลกระทบหลักๆ ที่คุณแม่ต้องประสบคือ ลูกมีอาการปวดฟันหรือมีฟันผุ ทำให้ฟันเรียงตัวไม่สวย ส่งผลกระทบในด้านบุคลิกภาพและความมั่นใจของลูก เมื่อมีการออกเสียงอาจทำให้ลูกพูดไม่ชัดตามที่ควรจะเป็น ทำให้พัฒนาการไม่เป็นไปตามที่คุณแม่หลายท่านคาดหวังไว้ เช่นเดียวกันกับอีกผลกระทบที่คุณแม่ยุคใหม่หรือคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยตนเอง คือค่าใช้จ่ายในการรักษา ที่คุณแม่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

2.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย

2.3.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย

โรคฟันผุเป็นโรคติดเชื้อที่สามารถถ่ายทอดได้ เกิดจากปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ เชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดฟันผุ อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต และ ฟัน การอยู่ร่วมกันในเวลาที่เหมาะสมและต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเป็นจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นกับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย (ชาดาร์ตัน รุ่งหิรัญรัตน์, 2553) ได้แก่

2.3.2 ปัจจัยทางพฤติกรรม

2.3.2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของเด็ก คาร์โบไฮเดรตเป็นอาหารที่เชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นสารเหนียวเพื่อช่วยยึดติดกับผิวฟัน และผลิตภัณฑ์ที่สามารถละลายแร่ธาตุออกจากฟันได้ ในช่วงเวลานอนหลับที่มีอัตราการหลั่งของน้ำลายลดลง หากมีน้ำตาลหลงเหลืออยู่ในช่องปากจะเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุมากขึ้น ส่วนอาหารเหนียวติดฟัน ทำให้เกิดครดค้างในช่องปาก เป็นเวลานาน ส่งผลทำให้เกิดโรคฟันผุ และนมซึ่งเป็นอาหารหลักในเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี และเป็นอาหารเสริมเมื่อเด็กอายุมากขึ้น ซึ่งนมไม่ใช่อาหารที่ทำให้เกิดฟันผุโดยตรง แต่หากมีพฤติกรรมการให้นมเด็กที่ผิดวิธีอาจทำให้เกิดโรคฟันผุได้ เช่น การปล่อยให้เด็กนอนหลับคาขวดนม การเติมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งลงในนมที่เด็กรับประทาน การให้นมตอนกลางคืน การใช้ถ้วยหัดดื่ม เป็นต้น

2.3.2.2 พฤติกรรมการดูแลช่องปากเด็ก American Academy of Pediatric Dentistry (AAPD) แนะนำการให้ทันตสุขศึกษากับแม่ของเด็กที่มีฟันขึ้นแล้วภายใน 6 เดือน หรือไม่เกิน 1 ปี เพื่อป้องกันก่อนเกิดโรคฟันผุขึ้น เด็กที่ฟันเพิ่งขึ้นใหม่ยังมีการสะสมตัวของแร่ธาตุไม่สมบูรณ์ หากพบเชื้อในช่องปากเร็วจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคฟันผุมากขึ้น ดังนั้นควรเน้นวิธีการป้องกันการก่อตัวของเชื้อที่ทำให้เกิดโรคฟันผุในเด็กที่มีอายุน้อย ซึ่งการแปรงฟันด้วยยาสีฟันฟลูออไรด์เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการป้องกันฟันผุ แต่ในเด็กเล็กที่ยังไม่สามารถดูแลสุขภาพช่องปากของตนเองได้จะต้องอาศัยผู้ปกครองเป็นผู้แปรงฟันให้ ซึ่งช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการแปรงฟันให้เด็กคือ เมื่อเด็กมีฟันน้ำนมซี่แรกขึ้น หรืออย่างช้าควรก่อนฟันกรามน้ำนมขึ้น จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 6-12 เดือน การแปรงฟันมีผลในการลดฟันผุมากกว่าจำกัดอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุ

2.3.2.3 อุปสรรคและความร่วมมือของเด็ก ความร่วมมือของเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองทำความสะอาดช่องปากให้แก่เด็ก จากการศึกษาของ Tiberia พบว่าเด็กที่เลี้ยงยากหรือได้รับการตามใจมักมีปัญหาในการแปรงฟัน เนื่องจากผู้ปกครองไม่ยอมบังคับเด็ก ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักพิจารณาความสำเร็จของการแปรงฟันให้เด็กจากความร่วมมือของเด็กเป็นสำคัญ

2.3.2.4 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากของผู้ปกครอง เด็กสามารถรับการถ่ายทอดเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคฟันผุจากแม่ผ่านทางน้ำลายได้ ดังนั้นแม่ที่มีปริมาณเชื้อในช่องปากสูงและมีฟันผุที่ไม่ได้รับการรักษาจะมีความเสี่ยงการถ่ายทอดเชื้อไปสู่เด็กเพิ่มขึ้น ซึ่งการถ่ายทอดเชื้อจากผู้เลี้ยงดูไปสู่เด็กอาจเป็นทางตรง เช่น การจูบเด็ก หรือผ่านทางภาชนะที่มีการปนเปื้อนของน้ำลาย เช่น การใช้ช้อน และการใช้แปรงสีฟันร่วมกัน รวมทั้งพฤติกรรมที่มีการสัมผัสใกล้ชิด เป็นต้น

2.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3.2.1 ความรู้เกี่ยวกับทันตสุขภาพความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากเด็ก และพบว่าเด็กที่แม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคฟันผุหรือได้รับการสอนทำความสะอาดช่องปากเด็กมีปริมาณฟันผุน้อยกว่าแม่ที่ไม่ได้รับความรู้

2.3.2.2 ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับทันตสุขภาพ เนื่องจากความรู้ของผู้ปกครองจะลดลงไปหลังจากได้รับความรู้ครั้งล่าสุดเป็นเวลานานเกิน 6 เดือน แสดงว่าการให้ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ควรมีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถลดฟันผุในเด็กได้

จากผลการศึกษาปัจจัยสัมพันธ์โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย ทั้งปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ผู้วิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับสาเหตุที่ทำให้เกิดฟันผุ ซึ่งบันทึกใน “หนังสือลูกฟันสวย สุขภาพฟันดีพ่อแม่เสกได้” โดยประสบการณ์จากทันตแพทย์หญิง กมลชนก เดียวสุรินทร์ ในปี 2553 ผู้วิจัยนำมาอธิบายได้ว่า

2.4 สาเหตุที่ทำให้เกิดฟันผุ

2.4.1 สาเหตุฟันผุจากการส่งต่อแบคทีเรีย มีการศึกษาพบว่า เชื้อแบคทีเรียในช่องปากของลูกที่เป็นตัวการทำให้เกิดฟันผุนั้นมีสายพันธ์เดียวกันกับแม่ สามารถส่งต่อเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้ฟันผุจากแม่สู่ลูกได้

2.4.2 สาเหตุฟันผุจากการการูดนม นำนมแม่เป็นอาหารที่สำคัญ เป็นจุดเริ่มต้นของภูมิคุ้มกันที่ดีของร่างกายลูก และเอนไซม์ในนมแม่ก็ช่วยป้องกันฟันผุอีกด้วย ซึ่งกลไกการดูดนมแม่แตกต่างการดูดขวด การดูดนมแม่นำนมสัมผัสกับผิวฟันได้น้อยกว่าการดูดนมจากขวด เพราะหัวนมแม่มีความยืดหยุ่น ได้ดีกว่าหัวนมที่ทำจากยาง เด็กจึงดูดได้ลึก นำนมจะพุ่งเข้าด้านหลังของฟัน และพุ่งลงสู่ทางเดินอาหารแทนที่จะเอ่อล้นในปากเหมือนการดูดนมขวด จึงควรให้ลูกดูดนมอย่างถูกต้อง โดยแต่

ละมือนาน ไม่อมเล่น และไม่บ่อยกว่า 3 ชั่วโมง ต่อมือ โดยฟันผุจากการดูนมขวดมักเกิดกับฟันหน้าด้านบน และผุพร้อมกันทีเดียวหลายซี่ เกิดการลุกลามได้เร็ว เมื่อผู้ปกครองสังเกตเห็นฟันลูกเริ่มผุ ก็มักมีทัศนคติที่ว่า “ลูกยังเล็ก รอโตอีกหน่อยค่อยพาไปอุดฟัน” และยังไม่ปล่อยให้ลูกดูขวดด้วยพฤติกรรมเดิมๆ ฟันที่ผุก็ยิ่งลุกลามเร็วขึ้น และผุรุนแรงเกินกว่าที่จะสามารถรักษา หรืออุดฟันได้

ชมรมทันตกรรมสำหรับเด็กแห่งประเทศไทยแนะนำให้เด็กเลิกดูนมขวดเมื่ออายุ 1 ขวบครึ่ง การให้ลูกเลิกดูขวดนมตอนอายุน้อยจะทำได้ง่ายกว่าเลิกตอนที่เด็กโตขึ้น เมื่อกินอิ่มแล้วก็ไปบ้วนปาก แปรงฟัน ให้ปากโล่งสะอาดสดชื่น ไม่มีเศษอาหารตกค้างอยู่ แล้วจึงเข้านอน ซึ่งในทางการแพทย์พบว่าเด็กที่ดูนมจากขวดจะมีโอกาสเกิดฟันผุมากกว่าเด็กที่ดูนมแม่ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้คือ

2.4.2.1 นมผสมมักจะข้นและหวาน แม้จะมีนมจืด จึงมีโอกาทำให้เกิดฟันผุได้ง่าย

2.4.2.2 การดูนมขวดทำให้เด็กต้องนอนดูดและอาจเคลิ้มหลับได้โดยไม่ได้อบอุ่น

ปากหรือทำความสะอาดฟัน

2.4.2.3 แม้เวลาที่เด็กไม่ได้ดูดแรงดูดน้ำนมจากขวดก็ยังคงไหลออกจากจุกนมได้

หากเด็กหลับแล้วไม่ได้กลืน นมจะค้างอยู่ในช่องปากทำให้ฟันผุได้ง่าย

2.4.2.4 การอมนม เต็มขวดเตี้ยขวด หรือคาบจุกนมตลอดเวลา ฟันจะถูกแช่อยู่ใน

นมมานานๆ จึงมักจะทำให้ฟันผุแบบกร่อนพร้อมกันหลายซี่

2.4.3 สาเหตุฟันผุจากการรับประทานนมหวาน เกิดจากการที่แบคทีเรียในช่องปากมาเจอกับน้ำตาล และสร้างกรดขึ้นบนผิวฟัน ทำให้ผิวฟันสูญเสียแร่ธาตุออกไป ความแข็งแรงจึงลดน้อยลง หากมีการดื่มนมต่อเนื่องยาวนาน ผิวฟันนั้นก็อ่อนนุ่ม และเกิดเป็นรูฟันได้ ซึ่งธรรมชาติให้น้ำลายคนเรามีแร่ธาตุสำคัญ คือ แคลเซียม เป็นส่วนประกอบในการเสริมสร้างผิวฟันให้แข็งแรง ขณะที่ผิวฟันสัมผัสน้ำตาล และมีแบคทีเรียเข้ามา ทำให้เกิดการครบนผิวฟันนั้น หากน้ำตาลอยู่บนผิวฟันในเวลาไม่นานนัก ผิวฟันที่สูญเสียแร่ธาตุไปบ้าง แต่ยังไม่เป็นรูฟัน จะเกิดการสร้างเสริมแร่ธาตุกลับเข้าไปใหม่ ช่วยให้ผิวฟันกลับมาแข็งแรงดังเดิม

จากการศึกษาปัจจัยสัมพันธ์และสาเหตุของโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยนั้น พบว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน คือโดยปกติภายในช่องปากจะมีกระบวนการแลกเปลี่ยนแร่ธาตุระหว่างตัวฟัน และแร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำลายตลอดเวลา โดยจะมีทั้งการสูญเสียแร่ธาตุจากตัวฟันและการคืนกลับแร่ธาตุสู่ตัวฟัน ถ้าช่องปากมีความเป็นกรดบ่อยๆ จะเกิดการสูญเสียแร่ธาตุออกจากผิวฟันมาก ดังนั้นควรเฝ้าระวังเป็นอย่างมากในการดูแลสุขภาพฟันของลูกน้อย ทั้งนี้การเลี้ยงดูของพ่อแม่ผู้ปกครองนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยหรือสาเหตุของโรคฟันผุ ซึ่งการเลี้ยงดูเป็นหัวใจสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ เนื่องจากช่วงวัย

ปฐมวัยที่ยังไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ต้องอาศัยผู้ใหญ่คอยดูแลและช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นนมหรืออาหาร การทำความสะอาด การเฝ้าระวังหมั่นตรวจดูสุขภาพฟันของลูก รวมไปถึงการพาไปพบทันตแพทย์อย่างสม่ำเสมอ และในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวในลำดับต่อไป

3. แนวทางการป้องกันฟันผุ

3.1 การดูแลฟันตามวัยพัฒนาการของเด็ก

ทันตกรรมป้องกันในงานทันตกรรมสำหรับเด็ก (2555) ได้ศึกษาการวางแผนการป้องกันฟันผุข้างต้น การทำความสะอาดช่องปากเด็กวัยต่างๆจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่วัยทารก โดยมีหลักการทำความสะอาดดังนี้

3.1.1 วัยทารก วัยแรกเกิด-2 ปี เด็กวัยนี้มักถูกดูแลในเรื่องการแปรงฟัน เนื่องจากผู้ปกครองไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแปรงฟันให้เด็กอย่างสม่ำเสมอ และไม่เห็นความสำคัญของฟันน้ำนมขณะยังเป็นทารกไม่มีฟันขึ้นในช่องปาก อาจใช้ผ้าที่นุ่มๆ ที่สะอาด พันนิ้วชี้ในช่องปาก ตามลิ้นกระพุ้งแก้ม, สันเหงือก หลังอาหารทุกมื้อ เพื่อฝึกให้เด็กเคยชินกับการมีวัตถุเข้าไปในช่องปาก ซึ่งจะมีผลต่อการทำฟันเด็กตอนโตด้วย ทำให้เด็กไม่อาเจียรง่ายเมื่อใส่เครื่องมือเข้าไปในปาก เมื่อฟันน้ำนมซี่หน้าขึ้นมาได้ประมาณ 4 ซี่ ควรเปลี่ยนจากการใช้ผ้ามาเป็นแปรงสีฟันที่มีขนาดขนแปรงนิ่มมากๆ แปรงฟันให้เด็ก หรือจะเริ่มเปลี่ยนจากผ้าเป็นการใช้แปรงสีฟันเมื่อฟันกรามน้ำนมซี่ที่ 1 เริ่มขึ้นก็ได้ ในกรณีที่เด็กไม่ได้รับประทานฟลูออไรด์เสริม อาจเริ่มใช้ยาสีฟันเสริมฟลูออไรด์และแปรงเล็กน้อย แปรงฟันให้ลูกแล้วเช็ดออกให้หมด ส่วนเด็กที่รับประทานฟลูออไรด์เสริมอยู่แล้ว จะเริ่มใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เมื่อเด็กบ้วนปากเป็นผู้ปกครองต้องแปรงฟันทำความสะอาดช่องปากให้สม่ำเสมอทุกวัน อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง หลังอาหารมื้อเช้าและก่อนนอน ควรทำเช่นนี้เป็นประจำ เพื่อเป็นการฝึกวินัยเด็กให้เด็กเกิดความเคยชิน เนื่องจากเด็กยังเล็กต้องนอนหนุนตักแปรงจึงควรหาที่เหมาะสมในการแปรงฟัน ควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เด็กขณะแปรงฟัน ถ้าเด็กไม่ยอม ผู้ปกครองควรหาวิธีจัดการแปรงฟันให้ได้ โดยไม่ใช้การดุว่าหรือตีเด็ก ในครั้งแรกๆ อาจใช้เวลาเพียงสั้น ๆ แปรงฟันให้เด็ก ต่อมาเด็กจะมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นเอง และควรทำเป็นประจำ

3.1.2 เด็กวัย 2-3 ปี จะอยากแปรงฟันเอง ผู้ปกครองอาจยอมให้เด็กลองแปรงฟันเอง แต่ผู้ปกครองควรทราบว่าการใช้มือของเด็กวัยนี้ยังไม่สามารถแปรงฟันได้สะอาด ผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องแปรงฟันเด็กให้สะอาด ควรจัดเวลาการแปรงฟันไม่ให้ยาวนานเกินไปจนเด็กเบื่อ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ จะเริ่มละเลยการแปรงฟันเพราะมีความเข้าใจผิดว่าเด็กแปรงฟันได้เองแล้ว ควรใช้เส้นใยขัดฟัน (Dental

floss) ทำความสะอาดด้านประชิดฟันทุกซี่ โดยใช้อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ตอนก่อนนอนและเลือกแปรงสีฟันที่เหมาะสมกับเด็ก รวมทั้งปริมาณยาสีฟันที่เหมาะสมกับเด็ก

3.3.3 วัย 3-6 ปี เป็นวัยที่ไปโรงเรียน เด็กจะได้รับการสอนจากโรงเรียน ทำให้ผู้ปกครองเข้าใจคิดว่าเด็กสามารถแปรงฟันได้สะอาด ซึ่งตัวเด็กเองก็อยากทำอะไรด้วยตัวเอง เด็กวัยนี้มี Motor activity ที่ยังไม่สามารถแปรงฟันได้สะอาด ปรับการแปรงฟันให้เด็กโดยใช้เด็กแปรงฟันเอง เฉพาะตอนเช้าหรือหลังอาหารกลางวัน ส่วนก่อนนอนผู้ปกครองควรแปรงให้เด็กซ้ำอีกครั้ง ระยะเวลาเด็กจะมีฟันน้ำนมขึ้นครบ ผู้ปกครองควรบิยาสีฟันให้ในปริมาณที่ไม่มากเกินไป และฝึกเด็กให้บ้วนปากหลังรับประทานอาหารให้เคยชิน ในระยะปลายของช่วงอายุนี้ เด็กจะเริ่มมีฟันแท้ขึ้น มีการหลุดของฟันน้ำนม เด็กจะรู้สึกไม่สบายในช่องปาก อาจมีอาการเจ็บ ผู้ปกครองต้องช่วยดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากการดูแลฟันตามวัยพัฒนาการของเด็กดังที่กล่าวมานั้น สามารถช่วยให้การทำความสะอาดฟันง่ายและสะอาดมากขึ้น โดยวิธีการทำความสะอาดฟันในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันตามพัฒนาการทางด้านร่างกาย จะเห็นได้ว่าเมื่อถึงช่วงวัยที่มีฟันน้ำนมขึ้น การทำความสะอาดฟันจากการใช้ฟ้านุ่มๆ ฟันนิ้วสำหรับทำความสะอาดช่องปากจะเปลี่ยนมาใช้แปรงสีฟันในการทำทำความสะอาดแทน ดังนั้นการแปรงฟันที่ถูกต้องจึงเป็นส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพฟัน โดยเริ่มต้นจากคุณแม่แปรงฟันให้ลูก และสอนให้ลูกหัดแปรงฟันอย่างให้สะอาดและถูกวิธี

3.2 เทคนิคการแปรงฟันให้ลูก

การแปรงฟันเป็นการกำจัดแบคทีเรียที่จะก่อให้เกิดโรคฟันผุ และเหงือกอักเสบ การแปรงฟันให้ลูกเป็นเรื่องจำเป็น และการที่เด็กเล็กๆ ส่วนใหญ่ไม่ยอมแปรงฟันก็ถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่งพ่อแม่ทุกคนจำเป็นต้องทำให้ลูกยินยอมจนได้ เด็กบางคนที่มีฟันผุหรือปวดฟันมักไม่ยอมให้แปรงฟัน อาจเป็นเพราะเจ็บหรือเสียวฟันซี่ที่ผุ หากลูกมีฟันผุจึงควรรับการรักษา เมื่อลูกหายเจ็บฟันก็จะยอมให้แปรงฟันมากขึ้น

เด็กเล็กที่ยังไม่มีฟันผุ การให้เด็กชอบการแปรงฟันไม่ยากนัก เด็กทุกคนชอบเล่น หากคุณแม่ทำให้การแปรงฟันเป็นการเล่นอย่างหนึ่ง ลูกก็จะสนุกกับการแปรงฟัน วิธีนี้ใช้กับเด็ก 2-3 ขวบได้ดี สำหรับท่าทางในการแปรงฟัน ท่าทางที่เหมาะสมในการแปรงฟันให้ลูก คือให้ลูกนอนแล้วแม่นั่งแปรงให้ โดยทั่วไปแล้วการให้ลูกนอนแปรงให้ให้ศีรษะลูกมันคองอยู่บนตักแม่ ไม่โงนเงน ไม่หันหนี ประกอบกับแม่เห็นฟันลูกได้ชัดทุกซี่ ก็จะแปรงฟันให้ลูกได้ทั่ว โดยไม่ลืมเหงือกหรือกระพุ้งแก้ม การแปรงฟัน

ให้ลูกอย่าแปร่งนานเกินไป หากเริ่มแปร่งตั้งแต่ลูกมีฟันไม่กี่ซี่จะใช้เวลาไม่นาน ลูกยังไม่เริ่มต่อต้านก็เสร็จแล้ว อาจใช้วิธีนับ 1-10 พร้อมกับแปร่งฟันไปด้วย เมื่อลูกคุ้นเคยจะรู้ว่านับถึง 10 แม่ก็เลิกแปร่ง ลูกจะทนไหว เมื่อลูกมีฟันขึ้นมามากซี่ขึ้น แม่ก็นับ 1-10 ให้ช้าลง แปร่งได้ครบทุกซี่เช่นเดิม

นอกจากการทำความสะดวกฟันแล้ว ควรแปร่งลิ้นด้วยเสมอ คุณแม่อาจแปร่งลิ้นตัวเองให้ลูกก่อน และยื่นแปร่งสีฟันให้ลูกทำตาม ควรเริ่มที่ปลายลิ้นก่อน เมื่อลูกคุ้นเคยจึงค่อยๆ เขยิบเข้าไปกลางลิ้นมากขึ้นทีละน้อย หากเริ่มที่กลางลิ้นเลยลูกอาจขย้อเพราะไม่คุ้น และไม่ยอมให้แปร่งลิ้นอีกเลยก็ได้ เมื่อลูกโตขึ้น ควรให้ลูกใช้เวลาในการแปร่งฟันประมาณ 2 นาทีขึ้นไป เพื่อให้ฟันแต่ละซี่สะอาดทั่วถึง

อาจกล่าวได้ว่าจากการแปร่งฟันที่ถูกต้องคุณแม่ต้องฝึกนิสัยในการรักษาการแปร่งฟันให้ลูกเป็นอันดับแรก โดยการแปร่งฟันให้ลูกเป็นประจำอย่างถูกวิธี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บปวดจากการแปร่งฟันไม่ถูกต้องและเกิดความเคยชินในการแปร่งฟัน เป็นการปลูกฝังให้ลูกรักความสะดวกอีกทางหนึ่ง ซึ่งเทคนิคการแปร่งฟันนั้นจะช่วยแปร่งฟันให้ลูกได้ง่ายขึ้นและถูกวิธี มีส่วนช่วยให้ลดอัตราเสี่ยงในการเกิด โรคฟันผุหรือโรคอื่นๆที่เกิดภายในสุขภาพช่องปาก

3.3 การใช้ฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ

การเคลือบฟลูออไรด์เป็นการนำฟลูออไรด์เจลาตัมสัมผัสกับผิวฟัน ซึ่งอาจใช้วิธีการทาเจลลงบนผิวฟัน หรือนำเจลใส่ในถาดโฟมนี้มาๆ รูปร่างโค้งตามรูปของขากรรไกร แล้วให้เด็กกัดถาดที่มีเจลดนี้ไว้ ให้เจลดสัมผัสกับฟันประมาณ 1-4 นาที เมื่อครบเวลาจะให้บ้วนฟลูออไรด์ทิ้งให้หมด โดยงดรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มครึ่งชั่วโมง โดยหมอมจะทำหลังจากทำความสะอาดฟันให้แล้ว วิธีการนี้ไม่ทำให้เจ็บ เด็กอายุ 3 ขวบขึ้นไปมักจะให้ความร่วมมือ และฟลูออไรด์เจลดมีรสชาติที่เด็กๆ ชอบ เช่น ส้ม สตอว์เบอร์รี่ เป็นต้น (กมลชนก เดียวสุรินทร์, 2553)

ฟลูออไรด์ที่ใช้มีความเข้มข้นสูงมาก เมื่อสัมผัสกับฟัน ฟลูออไรด์จะถูกดูดซึมเข้าผิวฟันในเวลารวดเร็ว และเข้าไปจับกับแคลเซียมสร้างเป็นผลึกของผิวเคลือบฟันที่แข็งแรงขึ้น ทำให้ผิวเคลือบฟันต้านทานการผุได้ดีขึ้น ผุยากขึ้น แต่ก็ยังมีโอกาสที่ฟันสามารถผุได้ ถึงแม้ว่าจะเคลือบฟลูออไรด์ทุก 6 เดือน แต่ให้ลูกทานลูกอมทุกวัน ก็ยังมีความเสี่ยงที่ลูกจะมีฟันผุได้เช่นกัน โดยปกติเด็กๆ จะฟันผุง่ายกว่าผู้ใหญ่ เพราะฟันที่เพิ่งขึ้นใหม่ในช่องปากยังไม่แข็งแรงเต็มที่ หลังจากฟันขึ้นนั้นขึ้นมาแล้วประมาณ 2 ปี ผิวฟันจะแข็งแรงเหมือนฟันของผู้ใหญ่ จึงสามารถหยุดการเคลือบฟลูออไรด์ได้ นอกจากนี้ ยังมีฟลูออไรด์ในยาสีฟัน ซึ่งเป็นฟลูออไรด์ความเข้มข้นต่ำ แต่มีโอกาสสัมผัสฟันทุกวันก็ช่วยป้องกันฟันผุได้ผลดีมาก แต่ต้องใช้เวลาแปร่งฟันอย่างน้อย 2-3 นาที เพื่อให้การเคลือบฟลูออไรด์มีประสิทธิภาพ

โดยข้อเสียของฟลูออไรด์คือ ทำให้ฟันตกกระ (Fluorosis) ซึ่งมีลักษณะเป็นปื้นขาวขุ่นอยู่บนผิวเคลือบฟัน มักเกิดในฟันแท้ หากเป็นมากๆ ผิวฟันอาจเป็นหลุมขรุขระสีน้ำตาล เกิดจากการรับประทานฟลูออไรด์ ในปริมาณที่มากเกินไปต่อเนื่องเป็นเวลานานาน เช่น ได้จากนม จากน้ำดื่ม แอ้มชอบกลืนยาสีฟัน และยัง เสริมจากยาเม็ดฟลูออไรด์อีก

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าฟลูออไรด์จะมีผลดีในการช่วยให้สุขภาพปากและ ฟันดี แต่ในทางกลับกันก็มีข้อเสีย ซึ่งในที่นี้ควรอยู่ในความดูแลของทันตแพทย์ โดยทันตแพทย์จะเป็นผู้ วินิจฉัยและให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครองหรือคุณแม่ว่าควรที่จะให้ลูกใช้ฟลูออไรด์ช่วงไหนปริมาณ เท่าไหร่ ความเข้มข้นระดับใด เมื่อคุณแม่ได้รับฟังคำแนะนำจากทันตแพทย์ และนำไปปฏิบัติตามอย่าง เคร่งครัด ก็จะส่งผลให้ฟันลูกมีสุขภาพดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ในการพาลูกเข้าพบทันตแพทย์เป็นประจำ สม่ำเสมอนั้นมีส่วนช่วยได้เช่นกัน นอกจากทันตแพทย์จะให้คำแนะนำเรื่องการใช้ฟลูออไรด์แล้ว การ แนะนำในเรื่องของอาหารเป็นสิ่งที่ทันตแพทย์มักจะเสริมให้กับผู้ปกครอง ดังนั้นการเลือกสรรอาหาร ให้ลูกก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีผลต่อการดูแลสุขภาพฟันของลูกด้วย

3.4 การให้คำแนะนำเรื่องอาหารของเด็ก

3.4.1 อายุ แรกเกิด - 1 ปี นมแม่เป็นอาหารที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับทารกวัยแรก เกิด - 6 เดือน เมื่อเด็กโตขึ้นหลังจาก 6 เดือน ควรฝากให้เด็กได้เริ่มรับสารอาหารอื่นเพิ่มเติม โดยมี ลักษณะเหลวๆ ให้เพียงเล็กน้อยเริ่มจากวันละ 1 มื้อ ใช้ช้อนตักป้อน ห้ามใส่ขวดดูดค้อยๆ เพิ่มอาหารให้ มากขึ้น เด็กวัยนี้ จะมีการควบคุม Neuromuscular ของศีรษะและคอได้ดี ป้อนอาหารได้ง่ายและเด็กจะ สามารถแสดงอาการว่าอิ่ม หรือไม่อยากรับประทานได้โดยการเบนศีรษะหันหรือแสดงออกทางอาการ ทำทาง เมื่อเด็กอายุ ได้ 7-8 เดือน ควรเริ่มเปลี่ยนจากอาหารที่ละเอียดมากเป็นอาหารที่บดหรือสับ ละเอียด เริ่มให้อาหารมากกว่า 1 มื้อ โดยค่อยๆ เพิ่มทีละน้อยเมื่ออายุ 1 ปี เด็กจะรับประทานอาหารแบบ ปกติสำหรับเด็กได้ทั้ง 3 มื้อ โดยมีนมเป็นอาหารเสริม ไม่ควรเติมรสใดๆ ลงในอาหารทารก ให้ความรู้ แก่ผู้ปกครองในเรื่องผลเสียของการติดบริโภคของหวานหรือเค็ม เมื่อเด็กเริ่มมีฟันขึ้นควรให้อาหารที่ ให้เด็กสามารถฝึกการใช้ฟันบดเคี้ยวอาหาร ทานอาหารครบทุกหมู่

3.4.2 อายุ 1-3 ปี เด็กสามารถรับประทานอาหารปกติครบ 3 มื้อแล้ว โดยมีนมเป็น อาหารเสริม ไม่ควรให้เด็กทานรสจัด ฝึกให้รับประทาน ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, ไข่, นม ไม่ควรหัดให้เด็ก ทานจุบจิบ หลังจากอายุ 1 ขวบเด็กอาจมีอาการเบื่ออาหาร ซึ่งอาจทำให้เด็กขาดเหล็ก, วิตามินเอ, วิ ตามินซี ได้

3.4.3 อายุ 3-6 ปี เด็กจะมีกิจกรรมมากขึ้น ไม่ควรตามใจเด็กโดยซื้อขนมจุกจิก โดยเฉพาะขนมถึงกรอบกรอบ ที่ทำให้ติดฟันง่าย ทำให้เกิดฟันผุได้

จากการให้คำแนะนำเรื่องอาหารของเด็ก สามารถสรุปได้ว่าในช่วงวัยของเด็กจะมีการเลือกอาหารให้เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพปากและฟัน เช่น ขนมกรุบกรอบ ลูกอมหรืออาหารว่างที่ประกอบด้วยแป้งและน้ำตาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดฟันผุ คุณแม่ควรหลีกเลี่ยงการนำขนมหรืออาหารเหล่านี้ให้กับลูก ดังนั้นคุณแม่ควรเลือกให้ลูกรับประทานของว่างที่เป็นโปรตีนหรือผลไม้ เช่น ถั่ว ต้ม ฝรั่ง ชมพู แทน จะช่วยลดการสร้างกรดที่เกิดขึ้น ทำให้ลูกมีโอกาสเกิดฟันผุน้อยลง นอกจากนี้ การปล่อยให้ลูกดูคนมาจากขวดเกินอายุ 18 เดือน โดยเฉพาะการดูคนนมจนหลับคาขวดนม จะทำให้เกิดฟันผุ ลูกถามมากขึ้น และไม่ควรฝึกให้ลูกรับประทานน้ำผลไม้หรือเครื่องดื่มต่างๆ จากขวดนมด้วย

4. การพบทันตแพทย์ครั้งแรกและพฤติกรรมเด็กปฐมวัยในการเข้ารับรักษาทางทันตกรรม

4.1 การขึ้นของฟันและการไปพบทันตแพทย์ครั้งแรก

4.1.1 การขึ้นของฟันในเด็กปฐมวัย

หนังสือสุขภาพช่องปากในวัยทารก (2555) ได้กล่าวว่า เมื่อฟันขึ้นเด็กอาจมีอาการเจ็บปวดบริเวณเหงือกได้ เด็กแต่ละคนจะมีการขึ้นของฟันในเวลาที่แตกต่างกันตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระบวนการทางพันธุกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงได้จากการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้ปกครองควรพาเด็กไปพบทันตแพทย์ตั้งแตฟันน้ำนมซี่แรกขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีฟันให้ตรวจมากนัก แต่ทันตแพทย์จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการและการดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับลูกของคุณแม่ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับบรรยากาศในห้องฟันให้แก่อีกด้วย

ในบางประเทศคุณแม่อาจได้พบทันตแพทย์เฉพาะทางเด็ก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลทารก เด็ก และวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม ทันตแพทย์ทุกคนมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมพัฒนาการของฟันน้ำนมและฟันแท้ เพื่อให้เด็กปราศจากฟันผุ โรคปริทันต์และฟันสึกกร่อน การดูแลดังกล่าวส่งผลพัฒนาการขากรรไกรของเด็ก นำไปสู่ความสมดุลของการบดเคี้ยว รวมถึงความสวยงามและฟันที่เรียงเป็นระเบียบขณะยิ้ม ในรายที่มีความซับซ้อนของโรค ทันตแพทย์อาจทำการส่งต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

4.1.2 การพบทันตแพทย์ครั้งแรก

ชมรมทันตแพทย์สำหรับเด็กแห่งประเทศไทยแนะนำว่า เด็กควรได้พบทันตแพทย์ครั้งแรกภายใน 6 เดือน หลังจากฟันน้ำนมซี่แรกขึ้น เมื่ออายุประมาณ 6-12 เดือน ดังนั้นอายุที่เหมาะสม

สำหรับนัดครั้งแรกกับหมอฟันคือ 1 ปี ถึง 1 ปีครึ่ง ซึ่งอาจพร้อมกับการฉีดวัคซีนในช่วงอายุดังกล่าวก็ได้ เนื่องจากในช่วงอายุนี้นี้เด็กๆ มีฟันขึ้นมาบ้างแล้ว และมักจะยังไม่ผุ ทั้งคุณแม่ก็ได้ทำความสะอาดช่องปากและฟันให้ลูกมาระยะหนึ่ง ทันตแพทย์มีการพูดคุยซักถามถึงวิธีการดูแลสุขภาพช่องปากให้ลูก รวมทั้งตรวจสอบผลงานของคุณพ่อคุณแม่ด้วยว่าเป็นอย่างไร (กมลชนก เดียวสุรินทร์, 2553)

นอกจากนั้นทันตแพทย์จะตรวจดูการขึ้นของฟัน ซักถามถึงการกินนม โดยเฉพาะการดูดนมขวด พร้อมแนะนำวิธีการดูดนมขวดไม่ให้ฟันผุ รวมทั้งเรื่องการกินขนม เด็กเล็กๆบางคนได้กินขนมมุงๆ ลูกอม ซึ่งทันตแพทย์จะนัดคุณแม่พอลูกมาพบทุก 6 เดือน ไปเรื่อยๆ เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลง และจะได้ดูแลให้ทุกอย่างเป็นไปตามปกติ พร้อมทั้งแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับเด็กแต่ละวัยอย่างเหมาะสม ซึ่งเวลาที่ต้องการให้เด็กร่วมมือในการมาทำฟัน สิ่งสำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่น ผู้ใหญ่ไม่ควรผิดคำสัญญา การทำเช่นนี้จะสร้างความเชื่อใจให้แก่เด็ก ทำให้การหาหมอฟันในครั้งต่อไปราบรื่นมากขึ้น

จากการศึกษาการขึ้นของฟันและการพบทันตแพทย์ครั้งแรก พบว่าเป็นสิ่งที่คุณแม่ควรคำนึงอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการดูแลสุขภาพช่องปากส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี การให้ความรู้และการป้องกันในระหว่างปีแรกของชีวิตต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและการร่วมมือร่วมใจของครอบครัว ซึ่งในแต่ละช่วงวัยของลูกจะมีพัฒนาการทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป การดูแลสุขภาพฟัน การรับประทานอาหาร และการหมั่นตรวจดูสุขภาพฟันอย่างสม่ำเสมอ มีความสอดคล้องกันกับการเข้าพบทันตแพทย์เพื่อรับคำแนะนำที่ถูกต้อง เป็นการตรวจสอบว่าผู้ปกครองหรือคุณแม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพฟันแล้วสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้รวมถึงการแลกเปลี่ยนทัศนคติและเทคนิคจิตวิทยาในการรับมือกับพฤติกรรมของลูก เมื่อเกิดปัญหาลูกกลัวหมอฟัน ไม่กล้าเข้ารับการรักษาด้วย

4.2 พฤติกรรมของผู้ป่วยเด็กปฐมวัย (วารสาร Smiley kid, เครือข่ายทันตแพทย์ส่งเสริมสุขภาพ) ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมของผู้ป่วยเด็กตามการแบ่งของ Frankl แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

4.2.1.1 Definitely negative (-) เด็กมีพฤติกรรมที่ปฏิเสธการรักษา โดยอาจมีการร้องไห้เสียงดัง โมโห มีอาการดิ้อร้น ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการหวาดกลัว หรือเด็กอาจจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประจำที่บ้านเมื่อถูกขัดใจ

4.2.1.2 Negative (-) เด็กที่มีพฤติกรรมลึงเล ไม่ให้ความร่วมมือ มีลักษณะเงิบๆ ซึ่งเด็กในกลุ่มนี้จะเปลี่ยนเป็นเด็กที่ให้ความร่วมมือได้

4.2.1.3 Positive (+) เด็กในกลุ่มนี้จะยอมรับการรักษาแต่อาจมีความระแวง รือหรืออาจมีการส่งเสียงครางออกมาขณะทำการรักษา (whining behavior)

4.2.1.4 Definitely positive (++) เด็กในกลุ่มนี้จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการรักษา สนใจ อาจสนุกหรือหัวเราะระหว่างการรักษา

4.3 พฤติกรรมของเด็กในคลินิกทันตกรรม โดย G.Z. Wright แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.3.1 Cooperative ลักษณะของเด็กจะคล้ายกับในกลุ่มพฤติกรรมเด็กแบบ positive grouping ตามการจำแนกของ Frankl เด็กที่ให้ความร่วมมือจะมีลักษณะผ่อนคลาย สามารถให้ความร่วมมือได้ดีในขณะรักษา

4.3.2 Lacking Cooperative Ability เป็นเด็กที่เล็กมากๆ (อายุต่ำกว่า 3 ปี) ยังไม่สามารถสื่อสาร และอธิบายกับเด็กได้ รวมไปถึงเด็กที่มีความพิการทั้งทางร่างกายและสติปัญญา (Physical disability and mental retardation)

4.3.3 Potentially Cooperative เป็นเด็กที่มีปัญหาทางพฤติกรรมเด็กอาจจะสุขภาพแข็งแรงหรือเป็นลักษณะของเด็กพิเศษ (special child) เด็กที่ไม่ให้ความร่วมมืออาจกลับมาให้ความร่วมมือได้ดี ถ้ามีการจัดการกับพฤติกรรมที่เหมาะสม

จากการการศึกษาข้างต้นพบว่า การแบ่งพฤติกรรมของเด็ก โดย Frankl มีความสอดคล้องกับการแบ่งพฤติกรรมของเด็กในคลินิกทันตกรรม โดย G.Z. Wright เนื่องจากเด็กในแต่ละช่วงวัยนั้นมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปทั้งด้านการสื่อสารและการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของเด็กเมื่อเข้ารับการรักษาด้านทันตกรรมในลักษณะต่างๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการของทันตแพทย์หรือทันตแพทย์เฉพาะทางสำหรับเด็ก ประกอบกับการให้ความร่วมมือของคุณแม่ ดังนั้น การให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กในการรักษาทางทันตกรรม จะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวกับเด็กในแต่ละวัยได้ ในขณะที่การเข้ารับการรักษาหรือการพบทันตแพทย์นั้น ทันตแพทย์จะสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปรับและเสริมพฤติกรรมเด็กซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กสำหรับคุณแม่ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้ป่วยเด็กปฐมวัย ในแต่ละช่วงวัย ควรมีการอธิบายให้ผู้ปกครองเข้าใจเกี่ยวกับการพาเด็กมาพบทันตแพทย์ โดยเด็กอาจมีความหวาดกลัว

และแสดงพฤติกรรมไม่ยอมเข้ารับการรักษา อย่างไรก็ตามการที่ทำให้เด็กยอมรับการทำฟันอย่างถูกต้องสามารถแนะนำและจูงใจเด็กให้มีพฤติกรรมในการทำฟันที่ดี ไม่หวาดกลัวและเป็นมิตรกับทันตแพทย์ ซึ่งนอกจากจะทำให้ทันตแพทย์สามารถดูแลรักษาฟันได้แล้ว ยังเป็นการเสริมการเรียนรู้ให้เด็กว่าการทำฟันนั้นเป็นสิ่งปกติธรรมดาที่ทุกคนต้องทำ ไม่น่ากลัว เป็นการเสริมสร้างทัศนคติต่อการทำฟันทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้แก่เด็ก เด็กจะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีทันตสุขภาพสมบูรณ์ไม่ต้องบ้ำบับรักษามากอย่างที่เป็นอย่างนี้ ประทับใจในขณะนี้ ประกอบกับผู้ปกครองจะได้เรียนรู้พฤติกรรมของลูกน้อยควบคู่กับการดูแลสุขภาพฟันของลูกไปด้วย

ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่

1. แนวคิดคุณแม่ยุคใหม่

วงจรชีวิตเกิดจากแรงผลักดันตามธรรมชาติ ซึ่งเกิดกับครอบครัวในทุกสังคม โดยรูปแบบหลักของวงจรชีวิตจะคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดอาจแตกต่างกันไปบ้าง ขึ้นอยู่กับยุคสมัยและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ เช่นในอดีตที่มักอาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ก็เกิดการปรับเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) มีเพียงพ่อ แม่ และลูกในหนึ่งครอบครัว ทำให้บทบาทของคุณแม่ในบางครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เพราะนอกจากหน้าที่หลักในเรื่องของการดูแลลูก การจัดการภายในบ้านพร้อมกับเป็นที่ปรึกษาใหญ่ของบ้านแล้วนั้น คุณแม่หลายคนยังทำงานนอกบ้าน และมีบทบาทสำคัญในองค์กร หรือบริษัทชั้นนำ จากบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวจึงส่งผลถึงกระบวนการความคิดและการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากขึ้นของคุณแม่ยุคใหม่ (วรรมน พัทธ์มังคล, 2555)

ทั้งนี้ในการศึกษาเกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยช่วงอายุของคุณแม่ จึงมีปัจจัยที่แตกต่างกันไปแต่ละช่วงกลุ่มอายุ โดยพบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่แบ่งโดยอาศัยช่วงอายุของคุณแม่ 2 ทฤษฎีดังนี้

จากการศึกษาของ สุภาวดี หาญเทวี (2552) ได้กล่าวว่าคุณแม่ Gen Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540) คือกลุ่มคุณแม่ที่แทบไม่ได้ถ่ายทอดการเลี้ยงดูจากย่ายาย ดังนั้นจึงมีกระบวนการทางสังคมต่างออกไปจากคุณแม่ยุค Baby Boomer และคุณแม่ Gen X ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเป็นครอบครัวเดี่ยว ไม่มีช่องว่างให้เรียนรู้ทักษะชีวิตเหล่านี้ เพราะเรียนมหาวิทยาลัยก็ทำงานแล้วก็มาเป็นพ่อแม่กันเลย ทำให้คุณแม่ Gen Y จะใช้สื่อค่อนข้างเยอะ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่กลุ่มคุณแม่สามารถเข้ามาพูดคุย ถามปัญหาที่เกิดขึ้น

ในแง่การสื่อสารถึงคุณแม่แต่ละยุคสมัยนั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเพราะความต้องการ บทบาท แรงผลักดัน ความใฝ่ฝันที่มีต่อลูกนั้นมีความเป็นยุคสมัยชัดเจน โดยแต่ละยุคคุณแม่มักถูกแรงผลักดันจากหลากหลายอิทธิพลมากขึ้น ทั้งเป็นเรื่องของความคาดหวังของสังคม ทักษะที่มีต่อรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูก และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ จากหลายๆ การวิจัยคุณแม่ก็รู้สึกว่าเป็นแม่ในยุคปัจจุบันยากกว่ายุคก่อนๆ มาก โดยมุมมองด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับพัฒนาการของคุณแม่ Gen Y เป็นได้หลายอย่างในคนเดียวกัน บทบาทเปลี่ยนไปตามยุคตามสถานการณ์ มีความมั่นใจในตนเองสูง พร้อมรับประสบการณ์ใหม่ๆ ลองผิดลองถูกเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ในนิยามของตนเอง เปรียบเสมือนเป็นเจิมทิศมากกว่าแผนที่ในวิธีการสอนลูก และอยากให้ลูกอยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพ รู้สึกชอบด้วยตนเอง สำหรับคุณแม่ยุคนี้ การสื่อสารดิจิทัลใหม่ๆ ถือเป็นแพลตฟอร์มเปิดโลกการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทัศนคติในคอมมูนิตี้ เพื่อการพัฒนาไปด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ (www.bangkokbiznews.com/blog/detail/465620?view=desktop.)

จากการวิเคราะห์แนวคิดของคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งโดยอาศัยช่วงอายุของคุณแม่ของสุภาวดี หาญเทวี และ เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน นั้นมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มคุณแม่ Gen Y กลุ่มนี้จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลาจึงเป็นคุณแม่ที่สื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการถ่ายทอดความรู้จากญาติผู้ใหญ่ ซึ่งคุณแม่ Gen Y ให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน และสื่อดิจิทัลใหม่ๆ การเข้าถึงข้อมูลการสื่อสาร การหาข้อมูล คำแนะนำ อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ การพบเจอเพื่อนคุณแม่ยุคใหม่เหมือนตนเอง ในการทำให้ชีวิตมีความเป็นแม่ง่ายขึ้น ต่างจากกลุ่มคุณแม่ในยุค Baby Boomer จะความสมบูรณ์แบบถูกกฎระเบียบ ไม่นอกกรอบ เติบโตมากับสังคมที่ไม่ได้เปิดเหมือนในปัจจุบัน ถูกถ่ายทอดความรู้มาจากกลุ่มคุณย่า-ยาย ส่วนกลุ่ม Gen X ในบางครั้งคุณแม่กลุ่มนี้จะเลือกเปิดรับสื่อที่จำเป็น ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของคุณแม่ Gen Y หากนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นตัวกลาง เพื่อเพิ่มตัวช่วย ในการเลี้ยงลูกอย่างสร้างสรรค์ ให้ความเป็นแม่เป็นสิ่งที่เต็มไปด้วยความสนุกและน่าความภูมิใจ พร้อมทั้งเติบโตไปกับดิจิทัล คอมมูนิตี้ที่เป็นแรงผลักดันใหม่สำหรับการพัฒนาเชิงบวกของคุณแม่ยุคนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์คุณแม่ในแต่ละยุคโดยยุคที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายประเภทคุณแม่ยุคใหม่ คือ คุณแม่กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่มีกรอบความคิดที่เป็นอิสระมากขึ้น เปิดรับสื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรับข้อมูลข่าวสาร มีมุมมองที่เปิดกว้างในการเลี้ยงลูก หรือเทรนด์ใหม่ๆ รวมไปถึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นด้วย

2. ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen Y

กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอิทธิพลสุดๆ ต่อตลาด เพราะมีขนาดใหญ่ คนกลุ่มนี้เกิดใน ค.ศ 1981-2000 โดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ รายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุ เพียง 25-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับ Gen ก่อนหน้า โดยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอที และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ (<http://marketeer.co.th/2014/11/gen-y/>.)

2.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของ Gen Y

คน Gen Y เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร อาศัยโลกอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เป็นหลัก พวกเขาไม่เชื่อโฆษณา แต่เชื่อเพื่อนในสังคมออนไลน์มากกว่า ไม่สนว่างานคือสิ่งสำคัญที่สุดของชีวิต และไม่ควรมีกฎเข้มงวดเกี่ยวกับเรื่องงาน トラบใดที่ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทำงานที่ไหนก็ได้ โดยใช้อีเมล หรือแม้แต่ทำงานระยะไกลจากระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ

คน Gen Y “ชอบ-ชิน-ใช้” สื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบ เปิดรับเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ และมีความสามารถในการรับสื่อที่เรียกว่า “multi-task and hyper tasking” คือทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และกะตือรือร้นในงานต่างๆ ระยะเวลาสั้นๆ ไม่ต่อเนื่องยาวนาน จึงมีทัศนคติชีวิต การทำงาน รูปแบบการสื่อสาร และระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกับคนรุ่นก่อนมาก โดยพฤติกรรมการสื่อสาร “7Is” ที่ทำให้มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนดังนี้ (ชาม เชื้อชาติ สถาปสิริ, Thai PBS Magazine, 2555)

2.1.1 การสื่อสารแบบฉับพลันทันที (I-Instantly) ไม่นิยมการรอคอย การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที การสนทนาผ่านข้อความสั้นๆ เป็นที่ยอมรับ ทันทีที่รู้สึกอะไรก็มักจะสื่อออกมาหรือมีปฏิกริยาทันที เช่น ต้องการแสดงความคิดเห็นเรื่องอะไร ก็โพสต์ลงโซเชียลทันที และรวดเร็ว จึงเกิดภาษาแชท อย่าง ย่นย่อ กร่อน คำ เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ 7 นาที คือระยะเวลาที่พวกเขาสามารถรอได้

2.1.2 การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (I-Interactive) ชอบการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น พวกเขาต้องการมีเพื่อน และการสื่อสารแบบการโต้ตอบกัน

2.1.3 สื่อสารสัมพันธ์ (I-Intertextuality) ไม่เชื่อต้นฉบับ ไม่มีใครเป็นเจ้าของสารใดๆ อย่างแท้จริง สามารถถูกคัดลอก คัดแปลง เสริมแต่ง สื่อสารแผ่ขยายออกไปได้เป็นวงกว้าง อะไรที่ไม่รู้จักแค่ค้นหาในกูเกิ้ล โลกอินเทอร์เน็ตทุกคนพร้อมจะแชร์มาเขียนเนื้อหาแบ่งปันความรู้ข่าวสารกัน

2.1.4 สื่อสารอย่างส่วนตัว (I-Individual) ไม่ชอบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ไม่เชื่อการสื่อสารแบบหมู่มวลชน (Mass communication) ไม่จำเป็นต้องแคร้สื่อ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมจะทำให้พวกเขาเป็นเจ้าของสื่อ อย่างเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ พื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัวหลอมรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน (Private in Public Space) การสื่อสารที่ซับซ้อนก็ยิ่งจะเข้าถึงโลกของพวกเขาได้ยากขึ้น

2.1.5 สื่อสารข้ามวัฒนธรรม (I-Intercultural) อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ MSN, YouTube, Facebook, Instagram ฯลฯ ทำให้โลกการสื่อสารไร้พรมแดนจริงๆ ตามทฤษฎี “หมู่บ้านโลก” (The Global Village) ของ Marshall McLuhan ที่พูดว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ประชากรบนโลกเสมือนอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน

2.1.6 สื่อสารด้วยหลายอัตลักษณ์ (I-Identities) ไม่เชื่อในเรื่องกายกับจิตเพียงหนึ่งเดียว พวกเขามีตัวตนได้หลากหลายชื่อหลายบัญชีอาจเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งคนแก่หรือหนุ่มสาว ไม่มีตัวตนที่แท้จริงอีกต่อไปในโลกการสื่อสารคน Gen Y อาจมีตัวตนอีกแบบหนึ่งที่คนในสังคมไม่เคยรับทราบและเข้าใจ หรือกลับกัน ตัวตนในอินเทอร์เน็ตของเขาอาจเป็นตัวจริง ความคิดจริงก็ได้เช่นกัน

2.1.7 สื่อสารอย่างแยกตัว/โดดเดี่ยว (I-Isolate) ข้อนี้ถือว่าเป็นปัญหาของ Gen Y แม้จะมีเพื่อนมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวตามได้ตลอดเวลา แต่รายงานการแพทย์ส่วนใหญ่ระบุว่า พวกเขามักมีพฤติกรรมแยกตนเองออกจากสังคมจริงๆ ไม่ใช่เพราะเขามีปัญหา แต่เพราะขาดทักษะในการปฏิสัมพันธ์ผู้คนในโลกจริง (real world) จะเห็นว่าคนรุ่นนี้ถูกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เข้ามำกำหนด ควบคุม เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารและชีวิตไปค่อนข้างมาก เข้าทฤษฎี “เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)”

จากข้อมูลการบริโภคสื่อของคุณแม่ยุคใหม่ นั้น สามารถสรุปได้ว่า คุณแม่ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต จึงมีส่วนทำให้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีต่างๆ นี้ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การสื่อสารค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ นั้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อ กล่าวคือ เชื่อในสื่อออนไลน์มากกว่า สื่ออื่นๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จำกัดจำกัดด้านความอดทนจำกัด มักมีคำสนทนาที่ย่นย่อ จนเกิดศัพท์และสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนั้นสื่อที่คุณแม่ยุคนี้ต้องการ จะต้องโต้ตอบได้ทันที เข้าถึงง่าย และสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตลาดให้โดนใจคน Gen Y

เทรนด์ด้านดิจิทัลมีส่วนสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยใช้เวลาบนสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การทำตลาดง่ายขึ้น จากเดิมเมื่อบริษัทผลิตสินค้าต้องหาช่องทางกระจาย โฆษณาเพื่อกระจาย

ข้อมูลข่าวสาร คั้งนี้ ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (www.positioningmag.com/content/เปิดกลยุทธ์เด็ดมัดใจ-gen-y,) อย่างไรก็ตาม โฆษณาซึ่งเป็นสื่อการสารทางเดียวได้หันมาเน้นสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้แชร์และโฆษณาให้ และการทำการตลาดแบบฟังก์ชันอย่างเดียวไม่พอต้องมีโมชันแนลด้วย (เล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค) (www.positioningmag.com/content/60490,) ทั้งนี้การทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มคุณแม่วัยใหม่มีหลักการดังนี้

2.2.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการดึงดูดและเชื่อมต่อกับลูกค้า Gen Y นำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะมาใช้เป็นจุดขาย เพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายของ Gen Y (กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, 2558)

2.2.2 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหาสื่อใหม่ๆ มาเสริมสื่อในช่องทางเดิม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และบล็อก สื่อใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้กว้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า การเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการตอบรับที่ดีได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่คุ้นเคยและเปิดรับมากที่สุด สามารถสื่อถึงความ เป็น “ตัวคุณ” เป็นต้น

2.2.3 การออกแบบช่องทางหรือบริการ การทำให้ได้รับประสบการณ์ที่พิเศษและแปลกใหม่ เป็นสิ่งสำคัญที่จะชนะใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นคนช่างเลือก จึงต้องสร้างความประทับใจที่ทำให้รู้สึกในเชิงบวกและต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมกับคุณแม่วัยใหม่

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและสื่อโฆษณา

สื่อ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 และ พ.ศ. 2525 หมายถึงทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ในกระบวนการสื่อสารมวลชน คำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือ พาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยสื่อเพื่อติดต่อให้ถึงกัน

สื่อโฆษณา หมายถึงช่องทางที่ช่วยนำพาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะถูกใช้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความเหมาะสมกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2546)

สื่อในการโฆษณา หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารที่เป็นตัวนำเนื้อสารจากผู้จัดทำโฆษณาไป ถึงผู้รับสาร โดยการเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่าย (Wells, Burnett and Moriarty, 2000)

ปัจจุบันสื่อโฆษณา นิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (นชกฤต วันตะเมธ, 2554) คือ

1.1 สื่อ Above The Line หมายถึง การใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

1.2 สื่อ Below The Line หมายถึง การใช้สื่ออื่นๆ ที่มีสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ จุดขาย สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก การจัดทำของที่ระลึกและการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมา หากมองภาพรวมของวงการสื่อจะเห็นได้ชัดว่าคนรุ่นใหม่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเยอะขึ้นทุกวัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงขั้นว่ามีบางกรณีอินเทอร์เน็ตได้ก้าวข้ามการเป็นช่องทางรองในการสื่อสารจนกลายเป็นช่องทางหลักสำหรับคนยุคใหม่ และเมื่อผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ไหนย่อมเป็นที่สนใจของนักโฆษณา เห็นได้ชัดจากการที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โตขึ้นทุกปีและได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2020 โฆษณาออนไลน์จะล้ำหน้าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (www.marketingbuffets.com/global-internet-ads-spend.) อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการเข้าถึงด้วยความรวดเร็วและการเข้าถึงผู้รับได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น นักการสื่อสารจะต้องจัดกลุ่ม จัดระดับ และจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมายอย่างแยกย่อย เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้ชัดเจนและเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย(www.mdinteraktiv.com/2015/04/การสร้างสรรค์เนื้อหา, เข้าถึงเมื่อ 28 ตุลาคม 2558) ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น (ภัทรกร เสนไกรกุล, 2551)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงไม่นาน และมีแนวโน้มที่จะรับสารหรือบริโภคสื่อใหม่มากขึ้นตามวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป จากที่เคยเป็นเพียงผู้รับสารไม่มีการตอบสนองใด ๆ ปัจจุบันผู้รับสาร สามารถมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูงโดยเน้นไปที่เนื้อหาที่มีความเฉพาะ มีความรู้สึว่าเนื้อหาสารเป็นการสื่อสารเฉพาะสำหรับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Gen Y) ดังนั้นในการคัดเลือกสื่อที่เหมาะสมกับคุณแม่วัยใหม่ จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y โดยจะต้องมีการวางแผนสื่อที่เหมาะสม

2. การวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับคุณแม่วัยใหม่

2.1 การวางแผนสื่อ และความสอดคล้องของสื่อกับผลิตภัณฑ์

สื่อใหม่ ที่เกิดขึ้นทุกวันนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อในรูปแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เกมอิเล็กทรอนิกส์ หรือเห็นได้ชัด คือ โทรศัพท์มือถือที่มีใช้กันอยู่ทุกวันนี้ แทบจะทุกคน โดยเฉพาะเด็กคนเมืองรุ่นใหม่ หรือ พวกสกรีนเอจ (Screen age) เพราะชีวิตพวกเขาเหล่านี้จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับอะไรต่อมิอะไรที่มีแต่หน้าจอให้ตอบโต้ ดังนั้นการเข้าสู่ยุคดิจิทัลในวันนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมาย ทำให้สื่อมีความ “ทันที” หรือ Real Time และทำให้ผู้ส่งสารหรือนักการตลาดสามารถสื่อสารเข้าถึงตัวผู้รับสาร ได้อย่างเป็นส่วนตัว (Personal) ยิ่งขึ้น ดังนั้นหมายความว่าทั้งนักการตลาด และผู้บริโภคเองจะสามารถกำหนดวิธีการรับสื่อ และเนื้อหาของสื่อที่ต้องการรับ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การจัดกลุ่มหรือระดับหรือประเภทของกลุ่มเป้าหมายจะทำได้แบบพล วิวัฒนาการดิจิทัลเหล่านี้จึงทำให้สื่อมีบทบาท และมีอิทธิพลมากขึ้น (กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์, 2553)

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปลักษณะการวางแผนสื่อ โดยใช้รูปแบบสื่อดิจิทัล

ลักษณะ	รายละเอียด
การเข้าถึงได้ง่าย	เนื้อหาสามารถตอบสนองได้ทันที สามารถปรับเปลี่ยนไปกับเวลา สถานที่ หรืออุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ตามความต้องการและความสะดวกของผู้บริโภค เช่น สื่อกลางแจ้งที่เป็นดิจิทัล สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น
การมีส่วนร่วม	ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้ ร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือร่วมแชร์ประสบการณ์ เนื้อหาข้อมูล ส่งต่อได้ง่าย ผู้บริโภคอาจเป็นผู้ออกแบบเนื้อหาหรือสร้างเนื้อหาในกลุ่มชุมชนของตน
สะดวกรวดเร็ว (ทันที)	การสื่อสารเป็นแบบ real time ตามความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ตรงจุด
การเชื่อมโยงข้อมูล	กระตุ้นความสนใจ การเชื่อมโยงข้อมูลการสื่อสารสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีความยาวนานขึ้น

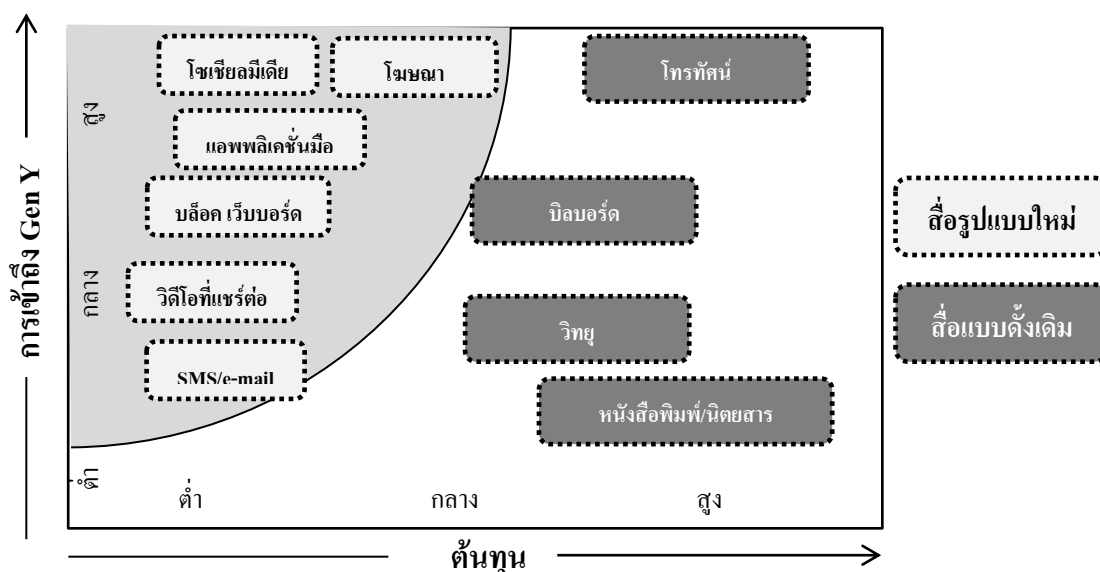
จากการศึกษาการวางแผนสื่อ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นลักษณะการวางแผนสื่อ โดยใช้รูปแบบสื่อดิจิทัล จะเห็นได้ว่าหากนำมาปรับใช้กับการรณรงค์โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณแม่ยุคใหม่ สามารถใช้

ความนิยมหรือสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนี้เป็นการสร้างช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถพัฒนาความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ร่วมกัน ทั้งในแง่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบที่จะสื่อให้มีความเฉพาะ (Custom-Branded Programming) อย่างไรก็ตามการนำสื่อต่างๆมาใช้ให้เหมาะสมสามารถช่วยในการกระจายข่าวสารที่จะทรงพลังได้มีประสิทธิภาพ และกลมกลืนกับรูปแบบการใช้ชีวิต สามารถแทรกซึมเข้ามาเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในทันที ช่วยให้คุณแม่ยุคใหม่ผลิตเพลินและได้ตอบโต้ได้สะดวก ทั้งนี้สื่ออื่นๆ ที่มีต้นทุนและราคาในการเข้าถึงผู้บริโภคสูงก็จะค่อยๆ ถูกกลืนไปในที่สุด

3. สื่อที่เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

การรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีลูกอยู่ในวัยปฐมวัย คืออยู่ในช่วงอายุ วัยแรกเกิด-6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูก ผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาการวางแผนสื่อข้างต้น พบว่าทิศทางการบริโภคสื่อดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อสำหรับการรณรงค์ประเภทสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่ม Gen Y ดังนี้

กราฟที่ 2 แสดงการเข้าถึงสื่อของกลุ่ม Gen Y โดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม



(กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, 2558)

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media)

สื่อใหม่ (New Media) หรือเรียกว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุค จากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนทั้งด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ด้านรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน และคุณลักษณะของตัวสื่อ (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2556)

การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้แบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวและไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

3.1.2 สื่อใหม่ (New Media) หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลใหม่ (NDM/New Digital Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และมีคุณสมบัติในการส่งสารได้หลายรูปแบบ คือ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อประสม

ดังที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) หรือ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media) ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีความหมายหรือความหมายที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจะมีความหมายและคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย มีการเปลี่ยนสถานภาพ โดยสื่อใหม่ (New Media) ได้เปลี่ยนเป็นประเภท สื่อออนไลน์แทน อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ได้พัฒนาไปอย่างมาก รวมถึงการเกิดสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์แบบที่ให้ผู้สร้างข้อมูลได้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในหลายด้าน ทั้งด้านการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต และสื่อเทคโนโลยีอื่นๆ ทั้งนี้ส่งผลให้บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารถูกล้อมรวมไว้ด้วยกัน ดังนั้นในการรณรงค์สามารถนำช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่มาใช้ เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมจากแนวคิดของสมิทธี บุญชุตินา (2552) ที่ว่า ข้อมูลชุดหนึ่งที่ใช้สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น การชม (Viewing) การนำทาง (Navigating) และการค้นหา (Searching) ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเข้าถึงจากเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งเท่านั้น และสื่อใหม่ใช้งานได้ดีและรวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม เช่นการเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertextuality) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดการ ควบคุม จัดเก็บ และแจกจ่ายข้อมูลเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิด พรพรรณ สุขน้อย (2556) ว่าสื่อใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ สามารถนำข้อมูลรูปแบบของข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และมีการสร้างให้เกิดการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ทันที สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้หลายกลุ่ม โดยที่สามารถใช้งานได้พร้อมกัน มีประโยชน์ต่อองค์กรด้านการควบคุมเนื้อหาได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ มีความเหมาะสมและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้วัณฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่สามารถบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา เนื่องจากการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนจะเป็นต้นทุนในการสร้างสรรค์ เมื่อเทียบกับต้นทุนสื่อดั้งเดิมแล้วใช้งบประมาณน้อยกว่ามาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและง่าย เจาะจงเพศอายุ ความสนใจ ได้แม่นยำ และมีการปฏิสัมพันธ์ จากการโต้ตอบกับสื่อใหม่ โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ หลายระดับทั้งแบบข้อมูลขั้นต้น และข้อมูลเชิงลึก รายละเอียด ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายประเภท เป็นการสื่อสารสองทาง โดยผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที มีการพัฒนาข้อมูลไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ได้ ทำให้กระจายข้อมูลได้มาก สื่อใหม่ที่ใช้ระบบดิจิทัลยังสามารถช่วยลดทรัพยากร หรือแรงงานที่ใช้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม

3.3 ประเภทของสื่อใหม่เพื่อการรณรงค์หรือโฆษณา

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ สมาคมสื่อโฆษณาดิจิทัลได้แบ่งการใช้สื่อดิจิทัล 9 ประเภท

ตารางที่ 4 แสดงการจำแนกประเภทการใช้สื่อดิจิทัล

Disciplines	Digital Advertising
ดิสเพลย์ (Display)	โฆษณาแบบเนอร์ทุกประเภท เช่น โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ad) , โฆษณาในเกม (Banner in game), โฆษณาวีดิโอ (Banner Video), โฆษณาในนิตยสารออนไลน์ (E-magazine Ad), โฆษณาในE-mail (E-newsletter) , ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)

(ต่อ)

Disciplines	Digital Advertising
เสิร์ช (Search)	โฆษณาทุกประเภทที่ใช้เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM), เช่น เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง ออพติไมซ์ (Search Engine Optimization: SEO), Paid Search Advertising (Pay-Per-Click: PPC)
โซเชี่ยล (Social)	สื่อสังคมออนไลน์ (Social media), เพจเมเนเจอร์ (Page management), เพจบล็อกเกอร์ (Blogger), เว็บไซต์ที่ใช้การตลาดประเภท Seeding และ Influencer
ครีเอทีฟ (Creative)	เว็บไซต์ (Website), สื่อดิจิทัลภายนอกบ้าน (Digital out of home: DOOH), แอปพลิเคชันมือถือ (Application mobile), เกม (Game), หนังสือ/นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-book/E-magazine), บาร์โค้ด 2 มิติ (Quick Response: QR Code) สื่อโลกเสมือนจริง (Augmented Reality: AR), ผลิตผลสำหรับสื่อสังคม (Production for social)
โมบาย (Mobile)	โฆษณาบนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือทุกประเภท (Mobile Ad)
เฟสบุ๊ก (Facebook)	โฆษณาบนเฟสบุ๊กทุกประเภท (Facebook Ad)
วิดีโอ (Video)	โฆษณาที่แสดงผลเป็นวิดีโอ เช่น โฆษณาที่เล่นก่อน/ระหว่าง/หลังคลิปวิดีโอ (Pre-roll/mid-roll post-roll), โฆษณาวิดีโอที่แสดงบน YouTube หรือภายในวิดีโอ เกม และแอปบนเครือข่ายดิสเพลย์ของ Google Instream, Trueview, loose spot)
อินสแตนท์ เมสเสจจิ้ง (Instant massaging)	โฆษณาบนโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารและส่งข้อความในระหว่างเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต (Instant massaging: IM) เช่น Line, We chat
อื่นๆ (Others)	สื่อโฆษณาสนับสนุน (Sponsorship)

หมายเหตุ ตารางการจำแนกประเภทการใช้สื่อดิจิทัล สรุปในงานวิจัยการออกแบบสื่อเรซิดีรังก์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ อ้างอิงจาก Thailand Advertising Spend 2014-2015, 2558

ตารางที่ 5 แสดงความหมายประเภทดิสเพลย์แอดเวอร์ไทซิ่ง (Display Advertising)

<p>ดิสเพลย์แอดเวอร์ไทซิ่ง (Display Advertising) คือโฆษณาที่ถูกแสดง หรือโฆษณาจำพวก “Banner Ads” อยู่ในลักษณะรูปต่างๆที่ถูกแทรกเข้ามาตามเนื้อหาในหน้าที่เราคุ้นเคยกัน เป็นโฆษณาที่ประยุกต์มาจากการลงโฆษณาตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด ฯลฯ (นิตยสาร S+M Magazine ฉบับ ธันวาคม, 2555) และสื่อ Display Ad บางครั้งก็เรียกรวมๆ ว่า Web Advertising โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งแบบวงกว้าง (Mass Reach) และเข้าถึงแบบเจาะลึก จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงมากขึ้น (Media Agency in Digital Age เล่ม 2, 2557)</p>	
โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ad)	ป้ายโฆษณาที่ลิงค์ไปสู่ที่เว็บไซต์ของเรา โดยผ่านการคลิกรูปภาพหรือข้อความโฆษณาต่างๆ (ปกาคา อมรนรินทร์กุล, 2555)
โฆษณาในเกม (Banner in game)	การนำสินค้าโฆษณาต่างๆ ให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของเกม เช่นข้อมูลที่เป็นข้อความหรือคำพูดต่างๆ หรือรูปแบบโฆษณาระหว่างการโหลดข้อมูล
โฆษณาบนวิดีโอ (Banner Video)	การแสดงข้อความโฆษณา หรือภาพแบนเนอร์ บนวิดีโอ YouTube สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาที่รวดเร็ว เพียงแค่มีข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์ และนำไปแสดงบนวิดีโอ YouTube ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สนใจ หลังจากที่ผู้ชมคลิก ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียด(http://pallops.blogspot.com/2014/06/purchasing-for-marketing-medias.html),
โฆษณาในนิตยสารออนไลน์ (E-magazine Ad)	การลงโฆษณาใน E-Magazine สามารถใส่ลิงก์เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ หรือสั่งซื้อสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ได้ทันที และยังสามารถใส่ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อดึงความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าสิ่งพิมพ์ ราคาถูกกว่าและยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีด้วย (http://thumbsup.in.th/2013/11/guest-post-advertisemen-on-e-magazine),
โฆษณาใน E-mail (E-newsletter)	จดหมายข่าวสารที่อยู่ในรูปของการส่งแบบออนไลน์ สามารถติดตามอัตราการเปิดอีเมลที่ส่งต่อและการคลิก ดังนั้นจึงสามารถวัดความสนใจของผู้อ่านได้ ด้านการจัดการกับรายชื่อผู้รับ โดยเราสามารถรู้ได้ว่าอีเมลข่าวที่ส่งไปฉบับใดบ้าง และการเลือกส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน หรือการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อ่านจากข้อมูลที่ผู้อ่านตอบรับมา (http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/e-newsletter.html),

ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)	<p>โฆษณาในรูปแบบของจอภาพที่สามารถเปลี่ยนรูปได้ตลอดเวลา เหมาะกับที่ที่ต้องการสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ผ่านไปมา สามารถประหยัดต้นทุนและเวลาในการจัดพิมพ์และเปลี่ยนแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สามารถแก้ไขได้บ่อยครั้ง โดยส่วนมากจะติดตั้งในสถานที่ที่สามารถพบเห็นได้บ่อย ช่วยดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ๆ หรือใช้ในการให้ข้อมูล การสร้างการตัดสินใจซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น ด้านการจัดการระบบผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ง่ายๆ</p> <p>(http://www.mdinteraktiv.com/page/2,)</p>
-------------------------------	--

อาจสรุปได้ว่า เป็นลักษณะโฆษณาดิจิทัลที่แสดงผลโดยสามารถเห็นได้ด้วยตา เช่น โฆษณาออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าแบนเนอร์ สามารถพบเห็นได้ในเว็บไซต์และโฆษณาออนไลน์ ประเภทต่างๆ ทั้ง E-newsletter โฆษณาที่ส่งผ่านทาง E-mail, E-Magazine Ad โฆษณาที่ลงใน E-Magazine และที่เป็นที่นิยมคือป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Billboards) ที่มีการใช้จอภาพระบบดิจิทัล แทนการลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยระบบดิจิทัลนี้จะอยู่ในรูปแบบของจอภาพที่สามารถเปลี่ยนรูปได้ตลอดเวลา เหมาะสำหรับสถานที่ที่ต้องการสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่ผ่านไปมา ช่วยลดต้นทุนและเวลา ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หรือสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ในทันที ตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้บ่อยๆ

ตารางที่ 6 แสดงความหมายประเภทเสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM)

<p>เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM) คือการประมูล (Bidding) ซึ่งการแสดงผลการค้นหาในส่วนของเว็บผู้สนับสนุน (Sponsor Ads) โดยจะประมูลการค้นหา (Keywords) ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการค้นหาเว็บไซต์เรา ผ่านระบบ Google Adwords</p>	
<p>SEO (Search Engine Optimization)</p>	<p>การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับวิธีการค้นหาของ Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหาทางด้านซ้ายมือ จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสค้นพบเว็บไซต์นั้นได้มากขึ้น (ปภาดา อมรนุรัตน์กุล, 2555)</p>
<p>PPC (Pay-Per-Click)</p>	<p>การเช่าพื้นที่โฆษณาบน Search Engine ต่างๆ เมื่อมีผู้ค้นหาป้อนคำที่ตรงกับ Keywords ของเว็บไซต์ที่ตั้งเอาไว้ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายแบบ “จ่ายต่อคลิก”</p>

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การตลาดแบบ Search Engine Marketing ทั้งสองช่องทางได้แก่ ช่องทาง SEO หรือ PPC คือ การทำให้ลูกค้าเป้าหมายค้นพบเว็บไซต์ (Website) หรือ บล็อก (Blog) ของเรา ในอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาจาก Web Search Engine ต่างๆ สามารถคลิกเข้าไปดูได้ในทันที

ตารางที่ 7 แสดงความหมายประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media)

<p>โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบ User-generated Content และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อ ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน (บุญภาพ คอมมอน, 2556) โดยสื่อต่างๆ ในสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)</p>	
<p>เฟสบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>เว็บไซต์ Social Network ที่ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้ท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้ท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) และถูกพัฒนาอยู่เรื่อยๆ Facebook ทำหน้าที่เป็นสื่อที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว และเพื่อน ในโลกของ Facebook เกี่ยวกับตัวตน ความเชื่อ ความชอบ อยากจะพูดคุยกับใคร อยากจะแชร์อะไรที่บอกความเป็นตัวตน โดยมีหลักในการสื่อสารคือ การให้และรับ ในแง่การสื่อสารแบรนด์สร้างการจดจำ จะช่วยทำหน้าที่เหมือนสร้าง Community พัฒนาความสัมพันธ์สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า จุดเด่น คือ “การเข้าถึง” ลูกค้าจะสามารถสัมผัสและรู้จักตัวตนของแบรนด์มากขึ้น (รัชสุดา ผาณิตวงศ์, 2555)</p>
<p>ทวิตเตอร์ (Twitter)</p>	<p>บริการส่งข้อความเป็นประโยคสั้นๆ ที่คุณส่งไปนั้นจะเป็นการบอกว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ในตอนนั้น เพื่อเป็นบันทึก ณ. ช่วงเวลานั้นว่าคุณทำอะไรอยู่ สามารถติดตามและประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการทวิต (ศรัญญา จิระปัญโญชาติ, 2555)</p>
<p>อินสตาแกรม (Instagram)</p>	<p>โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่เราถ่าย หรือรูปในแกลลอรี่ (Camera Roll) ของเรามาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีหลายรูปแบบ สามารถแสดงความชื่นชอบ โดยการกด “Like” และความคิดเห็น</p>

(ต่อ)

อินสตาแกรม (Instagram)	ผ่านการคอมเมนต์บนรูปที่ชื่นชอบ และอยากจะมีส่วนร่วมด้วย ไม่ว่าจะรูปนั้นจะเป็นรูปของเพื่อนๆ ที่เราแชร์ไว้ หรือบุคคลที่เราตาม (Follow) อยู่ ซึ่งจุดเด่นคือการใช้งานที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram ชัดเจนขึ้นคือ มีดารานักร้อง นักแสดง เซเลบ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และบล็อกเกอร์ชื่อดังมาเล่น ซึ่งส่งผลให้มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก (พิณมณี จรุงเมธี, 2555)
บล็อก (Blog)	มาจากคำเต็มว่า Weblog (เว็บ-ล็อก) แต่ถูกเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก คือ เว็บไซต์ที่บันทึกเรื่องราวตามลำดับเวลา คุณสามารถเขียนเรื่องราวที่พบเห็นมาในชีวิตประจำวันลงในบล็อก เรียกว่า “ออนไลน์ไดอารี่” หรือคุณสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่ไปเจอมาเขียนในบล็อก ซึ่งคนส่วนใหญ่สร้าง blog เพื่อใช้ประโยชน์คือ นำเสนอตนเอง (Present yourself), ปั้นประสบการณ์และข้อมูล (Information sharing), ใช้บล็อกสร้างชุมชน (Blog for community), สร้างบล็อกเพื่อเสนองานวิจัย (Blog for Research Presentation), เพื่อความบันเทิง (Entertainment Blog), เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, เพื่อสร้างแบรนด์และเข้าถึงตลาดกลุ่มเล็กเฉพาะทาง (Niche Market) (ปภาดา อมรนุรัตน์กุล, 2555)

จากการศึกษาสื่อโซเชียลประเภท Facebook พบว่าการโฆษณาผ่านทาง Facebook มีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้สื่อสารและรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก สามารถกระจายข่าวสารที่ต้องการนำเสนอได้รวดเร็วและตลอดเวลา สามารถแชร์ภาพ คลิป ส่งข้อความและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ส่วน Twitter ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความสงสัยให้กับกลุ่มเป้าหมาย หากนำไปใช้เป็นที่สื่อสารรณรงค์ โดยการทวีตข้อความที่น่าสนใจและพ่วงสรรพคุณที่จะนำเสนอ ด้วยการใส่ URL ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้อีกต่อ เมื่อเทียบกับ Instagram จะมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้เป็นจำนวนมาก จึงเกาะกระแสกลุ่มคนดังกล่าวในการไทอิน (Tie-in) ได้แบบเนียนๆ ดังนั้นการนำ Instagram มาใช้เป็นที่หรือช่องทางในการรณรงค์อาจจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หรือหากมีกิจกรรมรณรงค์ก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการอัปเดตข่าวสารกิจกรรมได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน บล็อก (Blog) มีอิสระที่จะนำเสนอสิ่งต่างๆ และเปิดโอกาสให้เจ้าของ Blog ได้ฟังความคิดเห็นของผู้เข้าชมและโต้ตอบกลับได้อย่างอิสระ

ตารางที่ 8 แสดงความหมายประเภทครีเอทีฟ (Creative)

	<p>ครีเอทีฟ (Creative) เป็นคำคุณศัพท์แปลว่า "เกิดจากความคิดสร้างสรรค์" โดยคลชัย บุญยะรัตเวช ได้ให้นิยามคำว่า ครีเอทีฟ ในนิตยสาร BrandAge คือ “ไอเดีย, ความคิด, และการแสดงออกที่สดใหม่” ทั้งนี้ ศิววัฒน์ เขาวริยวงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัลไทย นิยามกลุ่ม creative ในรายการสถานีความคิด ทางช่อง 11 ในปี 2556 โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในแง่ของการจัดงบประมาณการโฆษณาสื่อดิจิทัลนั้น creative คือ งานที่เกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา โปรดัคชันโฆษณาดิจิทัล (web/Production cost)</p>
<p>เว็บไซต์ (website)</p>	<p>เรียกว่า "โครงข่ายใยแมงมุม" ซึ่งหมายถึง กลุ่มเว็บเพจที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ประกอบไปด้วย เว็บเอกสาร(Web Documents) และสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ เป็นต้น ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่สามารถนำไปรวมกับการตลาดดิจิทัลอื่นๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ซึ่งลักษณะต่างๆคือ มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล (static web site), ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลแต่มีฟอร์มกรอกข้อมูล (static web site with Entry), มีการรับส่งข้อมูล และโต้ตอบกันได้ (web site with Dynamic Data Access), มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามกลุ่มผู้ชม (Dynamically Generated web site)</p>
<p>แอปพลิเคชัน (Application)</p>	<p>โปรแกรมประยุกต์หรือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง (นิติกร นิลศักดิ์, 2553)</p>
<p>หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)</p>	<p>หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับการอ่านหนังสือทั่วไป สะดวกรวดเร็วในการค้นหาและผู้อ่านสามารถอ่านได้พร้อมๆกัน (ธารินี กุตะสิงดี, 2556)</p>
<p>นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine)</p>	<p>แมกกาซีน หรือนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จุดเด่น คือสามารถค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่มได้อย่างรวดเร็ว เลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถแสดงหน้าทั้งหมดแบบภาพขนาดเล็ก และย่อขยายการแสดงผล เพื่อให้ อ่านได้ง่ายสบายตาขึ้น และกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่างๆ ทั้งนี้ยังมีความสามารถในการแนะนำ e-Magazine แก่บุคคลอื่นๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้กระจายไปยังผู้อ่านทั่วโลกได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (ศรินยา จังธวานนท์, 2550)</p>

(ต่อ)

สื่อดิจิทัลภายนอกบ้าน (Digital out of home: DOOH)	สื่อดิจิทัลที่ใช้งานผสานไปกับสื่อภายนอกบ้านรูปแบบเดิมๆ ทั้งทรานสิท หรือสื่อบนรถประจำทาง อินสโตร์ และบิลบอร์ด เพื่อให้มีสีสันและมีความInteractive ยิ่งขึ้น (www.positioningmag.com/content/สื่อภายนอกบ้านสัมผัสได้, เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558)
เกม (Game)	เกมมีเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสื่ออื่นๆ ส่งผลต่อการทำการตลาดแบบผสมผสาน มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มเพื่อนทางสังคมโดยผู้เล่นสามารถเล่นเกมร่วมกันผ่านเกมออนไลน์ได้ทีละหลายคน เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ทดสอบอัตลักษณ์ของตนเองได้หลากหลาย เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และบทบาทต่างๆ ในรูปแบบประสบการณ์เสมือนจริง ต้องอาศัยทักษะความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thought) ซึ่งเป็นทักษะการคิดขั้นสูง (บุญภาพ คอมมอน, 2556)
บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode หรือ QR Code)	สามารถถอดรหัสด้วยแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการอ่าน QR Code เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ได้ระบุไว้ (ฉัฐพล ไขโพธิ์โรจน์, 2557) จุดเด่นคือ สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เก็บรหัสตัวเลข (Numeric) ได้ 7,809 ตัว และสัญลักษณ์ต่างๆ จากแป้นพิมพ์ (Alphanumeric) ได้ถึง 4,296 ตัว (จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555)
ออกเมนเต็ดเรียลลิตี้ (Augmented Reality: AR)	การผสมผสานระหว่างโลกเสมือนจริง (Virtual World) เข้ากับโลกของความจริง (Real World) ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อประเภทต่างๆ อาทิ กล้องดิจิทัลของแท็บเล็ต สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่นๆ เพื่อให้ผู้ดูเห็นภาพเสมือนอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ Combines real and virtual เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานของจริง กับของเสมือนเข้าด้วยกัน, Interactive in real time ตอบสนองได้ทันที, และ Registered in 3-D แสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ จัดว่าเป็นแพลตฟอร์มใหม่ของ Digital Marketing เพียงแค่ภาพสัญลักษณ์ที่ตกแต่งเป็นรูปร่างแล้วนำไปทำรหัส เมื่อตีพิมพ์บนวัตถุต่างๆ แล้วส่องไปยังกล้องเว็บแคม หรือการยกสมาร์ตโฟนส่องไปข้างหน้า ที่มี Reality Browser Layer เราอาจเห็นภาพโมเดลของอาคารขนาดใหญ่ หรือเห็นสัญลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ รูปสินค้าต่างๆ รวมไปถึงรูปคนเสมือนจริงปรากฏตัวและกำลังพูดผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (วัลย์ภรณ์ ช่างคิด, วันทวิรา ฉันทะจรัสศิลป์, 2557)

จากการศึกษาพบว่าในหมวดครีเอทีฟ (Creative) มีความน่าสนใจอย่างมาก หากนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อรณรงค์ ซึ่งแต่ละสื่อมีหน้าที่และคุณลักษณะแตกต่างกันไป อาทิ หากเปรียบโลกดิจิทัลเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ เว็บไซต์เปรียบเสมือนห้องสมุดย่อยๆ สำหรับเก็บหนังสือในหมวดต่างๆ สามารถสืบค้นข้อมูลที่สนใจ หรือเรียกว่าเป็นคลังความรู้ออนไลน์สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถแชร์ link ข้อมูลกระจายข่าวสารไปให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้เป็นสื่อและเป็นศูนย์ความรู้ติดตัว เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยอาจจะทำงานร่วมกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ e-Magazine ที่รวมเอาจุดเด่นของสื่อแบบต่างๆ มารวมกัน สามารถแสดงในรูปแบบสื่อผสม เช่น ภาพ แสง เสียง ภาพเคลื่อนไหว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ สามารถอ้างอิงในเชิงวิชาการได้ กระจายสื่อได้รวดเร็ว กว้างขวางกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะไม่ตายตัวสามารถแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีการเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ จัดเก็บข้อมูลได้ไม่เสื่อมคุณภาพ แต่มีข้อเสียคือหากสื่อมีขนาดไฟล์ใหญ่มากๆ จะทำให้การเปลี่ยนหน้าจอมีความล่าช้า แต่ยังมีอีกสื่อที่น่าสนใจไม่น้อยคือ Digital out of home: DOOH เป็นเหมือนสื่อที่ดิจิทัลภายนอกบ้านที่เป็น interactive โดยมีการโต้ตอบระหว่างสื่อและผู้ใช้ สามารถสร้างเรื่องราวน่าตื่นเต้นให้กับคนที่ได้มาสัมผัส เพิ่มลูกเล่นความน่าสนใจและเป็นเทรนด์ใหม่ของสื่อโฆษณาทดแทนป้ายโฆษณาแบบเดิมๆ ขณะเดียวกันกระแสนิยมการใช้ในสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนมาสนใจการเล่นเกมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งติดตั้งได้ง่ายและเล่นได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงทุกเพศทุกวัย โดยสามารถออกแบบเกมให้ผู้เล่นเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้ที่เข้าใจได้ยากหรือเรื่องที่ต้องการรณรงค์ ได้โดยง่าย พร้อมกับสร้างความบันเทิงไปพร้อมกัน ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิ บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode หรือ QR Code) และ AR หรือ Augmented Reality เป็นภาพเสมือนจริงที่แสดงจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งในลักษณะสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อวิดีโอที่มีเสียงประกอบ ขึ้นอยู่กับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบว่าต้องการให้ออกมาแบบใด เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสร้างสรรค์จินตนาการในการสื่อสารได้กว้างไกลยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิด Brand Engagement ได้ดี

ตารางที่ 9 แสดงความหมายประเภทโมบาย (Mobile)

โมบาย (Mobile) ตามการแบ่งประเภทตามสมาคมโฆษณาดิจิทัล ได้แก่โฆษณาบนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) เป็นช่องทางสำคัญที่นักพัฒนาสามารถสร้างรายได้จากแอปพลิเคชันของตัวเอง มีความน่าสนใจเพราะอยู่ติดตัวตลอดเป็นของใช้ส่วนตัวและตอบโต้ (Interactive) ต่อผู้ใช้ด้วย ทำให้การโฆษณานั้นจำเพาะเจาะจงมากขึ้น มีตัวแปรใหม่ๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น Location และ Activity กลายเป็น platform ที่ทรงพลัง รวมทั้งรูปแบบของ Banner บน mobile sites, Mobile search ads และ in-application advertising จะคล้ายๆกัน คือแสดงโฆษณาเป็นรูปหรือข้อความ เรียกว่า impression จะเห็นได้ว่า Mobile Ad เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างแคมเปญเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับเนื้อหาหลักของแบรนด์ และเปิดโอกาสให้การปฏิสัมพันธ์กับแคมเปญเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายได้

(http://apps.clicknect.com/jimmy/ThaiShortNews_LIVE/2010-01-11.html.)

เฟสบุ๊ค	เป็นระบบการลงโฆษณาบน Facebook จะนำ Banner และข้อความที่เราต้องการ
แอดเวอร์ไทซิ่ง	โฆษณาไปแสดงให้ผู้ใช้งาน เห็นเวลาเข้ามาเล่น Facebook ถือว่าเป็นวิธีทำตลาดที่
(Facebook advertising)	ได้ประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด
	(www.rankingpeak.com/facebook-marketing-advertising.html .) ดังจะเห็นได้จาก
	แบนเนอร์ใน Facebook ที่สามารถระบุกลุ่มผู้เห็นโฆษณาได้ในหลายลักษณะ
	ตามแต่ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้ลงทะเบียนไว้ ร่วมกับข้อมูล Analytic จากพฤติกรรม
	ต่างๆ ของผู้ใช้ โดยส่วนมากผู้ใช้ Social Network ใช้ติดต่อกับเพื่อน หรือคนรู้จัก
	ในชีวิตจริง จึงมักสร้าง Profile ที่อิงกับข้อมูลจริงเป็นส่วนมาก (Media Agency in
	Digital Age เล่ม 2, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าว การแบ่งหมวดหมู่โฆษณาดิจิทัล ในหมวดหมู่ของโซเชียลมีเดีย ที่มี facebook รวมอยู่ด้วยนั้น ทางสมาคมโฆษณาดิจิทัลได้แบ่งโฆษณาประเภท Facebook Advertising ออกเป็นอีกส่วน เนื่องจากมูลค่าการตลาดในส่วนนี้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นว่า Facebook Advertising สามารถนำมาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆได้ มีลักษณะเดียวกันกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page แต่ใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด Like, เพื่อนของคนที่ถูก Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เราเลยได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า

News Feed หรือที่ Side Bar ด้านข้างของจอ สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้ จะสามารถใส่ได้ เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา, ใส่ URL, ใส่รูป, คลิปวิดีโอ, ข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน, ใส่อีเว้นท์ หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบ โฆษณา ในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเห็นข้อความของเราได้ ดังนั้นในการโฆษณาโดยใช้สื่อ Facebook Advertising อาจสามารถตอบโต้ในแง่ของการการกระจายข่าวสาร หรือโฆษณาเพจให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้น กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ทันที และสร้างการจดจำจากการพบเห็นบ่อยครั้ง

ตารางที่ 10 แสดงความหมายประเภทวิดีโอ (Video)

<p>วิดีโอ (Video) จากการแบ่งหมวดหมู่โฆษณาดิจิทัลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลในปี 2557-2558 โฆษณา ประเภทวิดีโอ คือ โฆษณาที่แสดงผลออกมาเป็นวิดีโอ หรือที่เรียกกันว่า คลิป หรือ VTR ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงถือเป็นคอนเทนต์ (content) ประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ให้ สมบูรณ์ขึ้น ส่วนใหญ่วิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักมีความยาวไม่เกิน 5 นาที หรือตัดแบ่งเป็นตอน แต่ ให้มีจุดเด่นในแต่ละตอน จะช่วยให้เนื้อหาเหล่านี้ถูกบอกต่อได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิด Viral Marketing ได้ (ปภาดา อมรรัตน์กุล, 2555)</p>	
<p>โฆษณาที่เล่น ก่อน/ระหว่าง/ หลังวิดีโอ</p>	<p>โฆษณาที่เล่นก่อน กลาง และหลังคลิปวิดีโอที่ผู้ชมเลือกรับชม (pre-roll mid-roll และ post-roll) รวมถึงการที่ผู้ชมเปลี่ยนช่องการรับชมจากโทรทัศน์เป็นวิดีโอ ออนไลน์</p>
<p>โฆษณาวิดีโอที่ แสดงบน YouTube</p>	<p>โฆษณา TrueView ในสตรีมทำงานในวิดีโอที่แสดงบน YouTube หรือภายในวิดีโอ เกม และแอปบนเครือข่ายดิสเพลย์ของ Google สามารถแสดงในวิดีโอ YouTube ที่ ฝังในไซต์อื่นๆ ได้เช่นกัน และผู้ดูสามารถเลือกข้ามโฆษณาได้หลังจากผ่านไป 5 วินาที หากเลือกไม่ข้ามโฆษณาวิดีโอ จำนวนการดูวิดีโอ YouTube จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ ดูมีส่วนร่วมกับโฆษณาวิดีโอหรือดูโฆษณาวิดีโอเป็นเวลา 30 วินาที (หรือช่วงเวลา หนึ่งหากวิดีโอสั้นกว่า 30 วินาที)</p> <p>(https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=th/)</p>

อาจกล่าวได้ว่า สื่อวีดิโอออนไลน์หรือคลิปโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทมากกับวิถีชีวิตของคนไทย การใช้สื่อวีดิโอออนไลน์ทำโฆษณา ทำให้ง่ายในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการณรงค์ได้

ตารางที่ 11 แสดงความหมายประเภทอินสแตนท เมสเสจจิ้ง (Instant massaging)

อินสแตนท เมสเสจจิ้ง (Instant massaging) จากการแบ่งหมวดหมู่โฆษณาดิจิทัล ได้แก่ โฆษณาบนโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสื่อสารและส่งข้อความในระหว่างเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบจะคล้ายกับ E-mail โดยรูปแบบการส่งข้อมูลจะประกอบไปด้วยตัวหนังสือในการส่งแต่ละครั้ง แต่จะต่างคือไม่จำเป็นต้องรอ การตอบกลับ เพราะข้อความ จะส่งตรงทันทีเหมือนกับ การพูดคุยปกติ เช่น การส่งภาพและเสียงของผู้ใช้ไปให้ผู้ติดต่ออีกฝั่งหนึ่งเพียงแค่คลิกเดียว, การรับส่งไฟล์ข้อมูลหรือเอกสาร หรือการเล่นเกมสักกับเพื่อนผ่าน โปรแกรม IM นี้ได้อย่างสนุกสนานและโต้ตอบได้ทันที (www.paxwoot.com/node/125/.)

LINE	LINE เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โดยเฉพาะสินค้าใหม่
Mobile Messenger	หรือสินค้าและบริการที่ต้องการจับกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟน และเหมาะที่จะเป็น
Chat Application	เครื่องมือสำหรับการทำ Direct marketing เพราะข้อความที่ส่งถึง Followers นั้นสามารถเข้าถึงได้ในทันที (www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/ , เข้าถึงเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558)
WE chat	แอปพลิเคชันส่งข้อความและการโทรแบบไม่มีค่าใช้จ่าย นี่คือการสื่อสารแบบรวมทุกอย่างในตัวสำหรับการส่งข้อความ (SMS/MMS) แบบไม่มีค่าใช้จ่าย การโทรด้วยเสียงและวีดิโอคอล Moments การแบ่งปันรูปภาพ และเกม เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ใช้งาน WeChat แบบ Real-Time (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.mm&hl=th .)

อาจกล่าวได้ว่า Instant massaging: IM มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานในยุคนี้ เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยเข้าขั้นติดหนึบ ไม่ว่าจะทานข้าว ทำงานหรือทำกิจกรรมระหว่างวัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก

ตารางที่ 12 แสดงความหมายประเภทอินสแตนท์ อื่นๆ (Others)

อื่นๆ (Others) การจัดหมวดหมู่ใน ข้อมูลโฆษณาดิจิทัลปี 2557-2558 (Thailand Advertising Spend 2014-2015) โดยกลุ่มงานสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น สื่อโฆษณาสนับสนุน (Sponsorship) ให้ถูกจัดอยู่ในหมวดนี้

จากการศึกษาสื่อดิจิทัลที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการจัดแบ่งหมวดหมู่โฆษณาดิจิทัล ในแง่ของค่าการตลาดโดยสมาคมสื่อโฆษณาดิจิทัล มีการแบ่งการใช้สื่อดิจิทัลออกเป็น 9 ประเภท ซึ่งการนำสื่อเหล่านี้มาทำการตลาดประชาสัมพันธ์หรือกระจายข่าวสารต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้สรุปสื่อดิจิทัลออกเป็นหัวข้อหลักและหัวข้อย่อย สำหรับจำแนกประเภทสื่อดิจิทัลในงานวิจัยต่อไป

ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการณรงค์และการสื่อสารสุขภาพ

1. คำจำกัดความและองค์ประกอบของการณรงค์

1.1 คำจำกัดความของการณรงค์ (Campaign)

สุกชัย อภาศิลป์ (2551) นิยามว่า การณรงค์ (Campaign) จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนขึ้นไป จนถึงการณรงค์ในหมู่สาธารณชน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางและใช้สารอย่างหลากหลาย

วนิดา วินิจจะกุล (2552) นิยามว่า การณรงค์ (Campaign) หมายถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการงบประมาณ ไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) นิยามว่า การณรงค์ (Campaign) หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจ ได้แก่ มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ มีผู้นำการณรงค์ และมีลักษณะการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ เป็นต้น

องอาจ ปทะวานิช (2555) นิยามว่า แนวคิดหลักของการณรงค์ หมายถึง จุบรวมของข่าวสารที่เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น (Only same message) ซึ่งจะทำการสื่อสารไปในทุกๆ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดหลักโดยทั่วไป จะสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบคำขวัญ (Slogan)

สรุปการรงค์ หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารที่ต่อเนื่องโดยมีสารมากกว่าหนึ่ง ในการโน้มน้าวใจ รับรู้ และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ ออกแบบขึ้น สำหรับสื่อสารและกระจายข้อมูลผ่านสื่อจำนวนหนึ่งในเวลาต่างๆ ที่จะส่งผลให้สารเข้าถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

1.2 องค์ประกอบในการรณรงค์

1.2.1 เป้าหมาย หมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการ รณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (องอาจ ปทะวานิช, 2555)

1.2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แยกเป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อ สภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม และไปในทิศทางที่พึงประสงค์ การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย

1.2.1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์ อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิง โครงสร้างของระบบสังคม

1.2.2 กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใดๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เรา คาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้น เป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การ สื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ สามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เช่น วัย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ย่อยคือ กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม, กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม, และกลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม

1.2.3 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่ง องค์การที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3กลุ่ม ดังนี้

1.2.3.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

1.2.3.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิต ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

1.2.3.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เป็นต้น

1.2.4 ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการณรงค์ประกอบไปด้วย เป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมาย, ข้อมูลและประเด็นในการณรงค์, และช่องทางสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารหรือรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นจะต้องมีการตั้งเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลเป็นไปตามเป้า และลำดับต่อมาจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะรณรงค์ให้ใคร อายุ เพศ และมีพฤติกรรมเป็นแบบใด ซึ่งมีผลต่อการเลือกช่องทางในการสื่อสาร และเนื้อหาที่จะใช้ในการณรงค์ การที่จะกระตุ้นหรือผลักดันให้การสื่อสารประสบความสำเร็จนั้นจะต้องผสมผสานสื่อต่างๆหลายรูปแบบ และช่วงเวลาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

2.1 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสาร (ศรีวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้ ประกอบการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

2.1.1 การเลือกเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา

2.1.2 การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่นๆ ออกไป

2.1.3 การเลือกรับรู้ / ตีความ ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

2.1.4 การเลือกจดจำ หมายถึง การที่ผู้รับสาร ไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

2.2 องค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีดังนี้ (อดุลย์ จาร์ตุลกุล, 2543)

2.2.1 ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของต่างๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.2.2 การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารต้องแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน ก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2.2.3 ภูมิหลังที่แตกต่าง จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

2.2.4 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคล เป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสาร ทั้งการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาข่าวสาร

2.2.5 ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

2.2.6 บุคลิกภาพ เป็นตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.2.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร

2.2.8 ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสาร ในแต่ละประเภทที่พบทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการรับข่าวสารและการตอบสนองข่าวสารก็จะแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลากหลายที่มา หรือบางช่วงเวลาตามความสนใจและความต้องการ ขึ้นอยู่กับทักษะการรับรู้หรือการตีความข่าวสารของแต่ละคน การเลือกจดจำในเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ โดยการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ การประเมินสาร ภูมิหลังที่แตกต่าง ความสามารถในการรับสาร การศึกษาและสภาพสังคม ซึ่งรวมไปถึง

ทัศนคติและบุคลิกภาพ ต่างมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการรณรงค์ควรวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารสุขภาพ

3.1 การสื่อสารสุขภาพตามแนวทางเน้นผู้รับสาร

การสื่อสารสุขภาพคือกระบวนการแลกเปลี่ยนสารสนเทศสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันการรักษาโรค และฟื้นฟูสุขภาพเพื่อสร้างสุขภาพะของประชาชนในสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านสุขภาพ สร้างความร่วมมือในการดูแลสุขภาพของคนในสังคม โดยจะเกิดจากการรวมกันของ “การสื่อสาร” กับ “สุขภาพ” มีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มบุคคลากรสายสุขภาพต้องการถ่ายทอดข้อมูลทางการแพทย์ไปยังสาธารณชน เดิมถูกแบ่งกว้างๆ ออกเป็น 2 สาขา คือการสื่อสารข้อมูลทางการรักษา (Health care delivery) เพื่อแจ้งข้อมูลทางการรักษา (Inform) กับการส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เพื่อมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรม (Influence) แต่ปัจจุบันขอบเขตของการสื่อสารสุขภาพเริ่มไม่ชัดเจนเนื่องจากสภาพสังคมและสถานการณ์โรคเปลี่ยนไปจึงส่งผลให้การสื่อสารสุขภาพเริ่มปรับเปลี่ยนสู่แนวทางสหวิทยาการ อย่างไรก็ตามทั้งสองสายมีเป้าหมายประสงค์ในการเพิ่มการตัดสินใจของปัจเจกบุคคลในการปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น ทั้งนี้สังคมความเสี่ยงแบบใหม่ทำให้สถานการณ์สุขภาพหันมาให้ความสำคัญกับการป้องกันมากขึ้น (นิยะนันท์ สำเภางเงิน, ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2557)

สรุปได้ว่าการสื่อสารสุขภาพตามแนวทางเน้นผู้รับสารนั้น จะต้องมีภาระดำเนินงานให้ได้รับสารที่ถูกต้องและทั่วถึง โดยจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพนั้นๆ ในการรวบรวมข่าวสารทั้งทางด้านการรักษาและการส่งเสริมหรือป้องกันสุขภาพ อันจะส่งผลให้ผู้รับสารได้นำแนวทางไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลทั้งด้านทัศนคติและการปรับพฤติกรรม อย่างไรก็ตามในการสื่อสารสุขภาพหากนำมาปรับใช้ในการรณรงค์การป้องกันฟื้นฟูในเด็กปฐมวัยนั้น จะต้องเริ่มจากการปรับทัศนคติของผู้เลี้ยงดูหรือคุณแม่ โดยการนำตัวแปรจิตวิทยา มาใช้ในการสื่อสารด้วย

3.2 ตัวแปรจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ

นิยะนันท์ สำเภางเงินและดวงกมล ชาติประเสริฐ ยังได้กล่าวถึง ตัวแปรทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพช่วยให้เข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพในเชิงลึก ทั้งนี้จะเสนอตัว

แปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านของความเสี่ยงดังนี้

3.2.1 ภัยร้าย (Hazard) คือ องค์ประกอบของความเสี่ยงด้านที่สะท้อนความร้ายแรงของโรค (Severity) และเป็นภัยต่อบุคคล ตัวแปรที่สอดคล้องคือ

3.2.1.1 ความน่ากลัว (Dread) ความกลัวเป็นความรู้สึกของแต่ละคนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านเช่น กรอบวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ดังนั้น แต่ละคนจึงกลัวสิ่งที่แตกต่างกันและสิ่งที่คนรู้สึกกลัวก็คือสิ่งที่ผู้นั้นมองว่าเป็นความเสี่ยงนั่นเอง สอดคล้องกับวรรณกรรมด้านสุขภาพที่พบว่า มนุษย์กลัวโรคที่กระตุ้นความรู้สึกรุนแรง (Sensation or dramatic)

3.2.1.2 ประโยชน์ (Benefit) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์และมีบทบาทร่วมกับปัจจัยอื่น โดยการที่บุคคลใดประเมินว่าสิ่งหนึ่งมีประโยชน์สำหรับตนเองเขาจะพิจารณารวมๆว่า “ได้หรือเสีย” หากมองเห็นประโยชน์อย่างชัดเจน (Clear benefit) ก็ยิ่งส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้น และเป็นไปได้ง่ายกว่ากรณีที่ความเสี่ยงนั้นมีผลประโยชน์ชัดเจนกว่า เช่น เงินค่ารักษา ต้องเข้มงวดกับตัวเอง ความเครียด เสียความเชื่อมั่น และความสุขเป็นต้น

3.2.2 แนวโน้ม (Probability) คือ องค์ประกอบของ ความเสี่ยงด้านที่สะท้อนความไม่แน่นอน (Uncertainty) ตัวแปรที่สอดคล้องได้แก่

3.2.2.1 ความใกล้ (Nearness) โดยทั่วไปการมองว่าสิ่งเลวร้ายจะเกิดกับตนเองอาจเกิดไม่มากนัก เนื่องจากมนุษย์มีอคติเข้าข้างตัวเอง (Optimistic bias) เป็นตัวกรอง ในทางตรงข้ามคนส่วนใหญ่จึงมักคิดว่าเหตุการณ์ร้ายมีแนวโน้ม เกิดกับคนอื่นมากกว่าตน (Third-person effect) แต่หากเป็นเหตุการณ์ดีกลับคิดว่าตนน่าจะมีโอกาสมากกว่าคนอื่น ทั้งที่ข้อเท็จจริงอาจมีแนวโน้มไม่ต่างกัน การคิดเข้าข้างตนเองจึงทำให้เกิดการประเมินว่าตนเองไม่น่าเป็นกลุ่มเสี่ยง แต่ในความเสี่ยงด้านสุขภาพและผลลัพธ์ความเสี่ยงที่อยู่ใกล้ตัวมาก และสามารถสัมผัสด้วยตนเองได้ชัดเจน

3.2.2.2 ความคุ้นเคย (Familiarity) ตามปกติมนุษย์กลัวและอาจมีทัศนคติเชิงลบในสิ่งที่ไม่รู้จักและใหม่ ครั้นเมื่อสิ่งนั้นปรากฏในการรับรู้หรือพบเห็นได้บ่อยๆจะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นเหตุการณ์ที่มีแนวโน้มเกิดน้อย (Low probability) แต่เมื่อเกิดครั้งหนึ่ง จะปรากฏอย่างฉับพลันภายในระยะเวลาอันสั้น ถูกมองว่ารุนแรงเกินจริง ในทางตรงกันข้ามกับเหตุการณ์เล็กๆ ที่ไม่น่าสนใจและดูเป็นเรื่องปกติ ที่พบได้บ่อยหรือมีแนวโน้มการเกิดสูง (High probability) มีผลลัพธ์ที่มีลักษณะซ่อนเร้นยากจะสังเกต เป็นความเสี่ยงที่ส่วนใหญ่ประเมินความเสี่ยงต่ำกว่าความจริง

3.2.2.3 การควบคุมได้ (Controllability) มนุษย์ไม่ต้องการตกอยู่ในสภาวะที่ตนเองควบคุมไม่ได้เนื่องจากรู้สึกถึงความไม่มั่นคง ไร้อำนาจ และไร้ประโยชน์ เป็นผู้ถูกกระทำ ความรู้สึก จึงทำให้มนุษย์มองว่าการมีสิ่งเหนือการควบคุมคือสถานการณ์ตนเองตกอยู่ในภาวะเสี่ยง ทำให้เกิดความรู้สึกกังวลใจ กลัว หรือซึมเศร้า อย่างไรก็ตามการควบคุมได้ไม่จำเป็นต้องเป็นการควบคุมที่แท้จริง (Real control) แต่ขึ้นกับว่าเขามองว่าตนเองควบคุมได้หรือไม่บุคคลที่ “รับรู้” ว่าตนเองควบคุมสถานการณ์ได้ (Perceived control) นำไปสู่ การปฏิบัติพฤติกรรมป้องกัน การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อว่าการป้องกันนั้น อยู่ในวิสัยที่ตนเองสามารถควบคุมได้

3.2.2.4 การรับรู้ความสามารถในตน (Self-efficacy) คือการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการทำพฤติกรรมหนึ่งๆ ได้สำเร็จตามเป้าหมายและมองว่าตนสามารถก้าวข้ามความยากลำบากในการทำสิ่งใดในสถานการณ์เฉพาะ เป็นหนึ่งในตัวแปรหลักของทฤษฎี Social Cognitive Theory ที่อธิบายการเกิดพฤติกรรมว่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ปัจจัย คือพฤติกรรม (Behavior) สิ่งแวดล้อม (Environment) และความคิดของบุคคล (Cognition) คือ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลจนพัฒนาความตั้งใจ (Intention) ในการปฏิบัติและเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ความตั้งใจนั้นอาจไม่เกิดการปฏิบัติจริง ดังนั้นการที่มนุษย์ทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จได้นั้นจึงเกิดจากความเชื่อว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้

จากการศึกษาตัวแปรจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพดังกล่าว ในการสร้างกระแสปลุกเร้าให้คนหันมาใส่ใจการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงหรือการป้องกันก่อนการเจ็บป่วย จึงต้องทำการรักษา ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้น ความตระหนักต่อค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ทั้งนี้ในการสื่อสารจำเป็นต้องนำหลักจิตวิทยาด้านความเสี่ยงมาใช้ เนื่องจากพบว่าทัศนคติของคนในปัจจุบันมักจะละเลยในสิ่งที่ใกล้ตัว ไม่ตระหนักรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่น โรคที่มีลักษณะปกติธรรมดาทั่วไป อย่างการดูแลรักษาฟันตั้งแต่เริ่มแรก แม้ว่าอาจไม่เห็นผลกระทบในเวลาอันสั้น แต่ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดปัญหาช่องปากตามมาในอนาคต ส่วนมากจะเข้าใจตัวเองว่า เป็นเรื่องเล็กน้อยที่อยู่ในการควบคุมของตน ตรงกันข้ามเมื่อเทียบกับความเสี่ยงโรคร้ายแรงอื่นๆ ที่ร้ายแรง แต่อาจเกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นการนำเอาตัวแปรจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพมาใช้ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์นั้น อาจมีผลกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสุขภาพยิ่งขึ้น

3.3 การให้ความรู้งานสื่อสารณรงค์สุขภาพ

งานสื่อสารณรงค์ (Health Communication Campaign) สิ่งที่สำคัญและต้องทำเป็นสิ่งแรกคือการสร้างองค์ความรู้ (Body of knowledge) เกี่ยวกับประเด็นที่จะทำการณรงค์ (ศุภชัย อากาศศิลป์, 2551) โดยสูตรสำเร็จในการสื่อสารสุขภาพคือการแจ้งข้อมูลทางการแพทย์ให้ผู้รับสารรู้ (Inform) ประเด็นที่สื่อสาร(Key message) เช่นสาเหตุ ปัจจัยเสี่ยงแนวโน้มการเกิดพาหะนำโรคอาการบ่งชี้ วิธีการป้องกัน วิธีสังเกตอาการ การรักษาเบื้องต้น เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้ มักได้รับการยอมรับและปฏิบัติตาม เพราะคนทั่วไป “รู้สึก” ว่าสถานการณ์โรคคิดเชื่อ รุนแรงกว่าความจริง (Overestimate) และเกรงว่า โรคจะคุกคามตนเองจึงรีบมาปฏิบัติตามอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไว้ก่อนแต่เมื่อนำวิธีการดังกล่าวมาสื่อสารในกรณีของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อันเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่สะสมระยะยาวและไม่เกิดอาการทันที (Delayed effect) จึงมองว่า ไม่รุนแรง (นิยะนันท์ สำเภากิน, ดวงกมลชาติประเสริฐ, 2557)

สรุปได้ว่าในการให้ความรู้งานสื่อสารณรงค์สุขภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงเนื้อหาความถูกต้องเป็นหลัก โดยเฉพาะการรับข้อมูลสุขภาพจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ก็จะส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชน โดยการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายและครอบคลุม เป็น "เครื่องมือ" ที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแนวใหม่ การนำประเด็นหรือสาเหตุที่ทำให้คนสนใจ นำข้อมูลมาวิเคราะห์หรือวิจัยให้เนื้อหาหรือสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความถูกต้อง โดยมาจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาที่มีประสบการณ์ตรง จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และช่วยเสริมในเรื่องทัศนคติความเชื่อที่มีความเข้าใจที่ผิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมและความเชื่อ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัยจากทฤษฎีด้านทัศนคติกรรม ในส่วนที่กล่าวมาแล้วนั้น พบว่าปัจจัยการเกิดโรคฟันผุในเด็กส่วนใหญ่เกิดจากการเลี้ยงดูของผู้ปกครองหรือคุณแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีทัศนคติ พฤติกรรม ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลรักษาฟันของลูก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารสุขภาพในด้านการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสาร ที่ต้องการณรงค์ให้มีทัศนคติและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อ มาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางดังกล่าว ดังนี้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ว่า การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมพัฒนามาจากทฤษฎีทางจิตวิทยา เสนอโดย Fisbein and Ajzen ในปี 1975 ซึ่งพยายามอธิบายหรือทำนายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลจนสะสมเป็น

ความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรม นักการตลาดที่นิยมนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มักนิยมเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Knowledge Attitude and Practice) และเรียกกันย่อๆว่าทฤษฎี KAP ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตาม สนับสนุน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้

ในขณะที่ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

- (1) การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่, สื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น
- (2) การเปลี่ยนความรู้สึกมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจและสิ่งที่ทำให้สะเทือนใจ
- (3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคล

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดย กรรณิการ์ อัสวกรเดชา (2550) ได้มีการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากทฤษฎีข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติและความเชื่อของทุกคนย่อมมีมาก่อนการโน้มน้าวใจอยู่แล้ว ประสบการณ์เพียงครั้งเดียวก็สามารถสร้างทัศนคติได้ แต่ไม่ยั่งยืน ซึ่งจุดนี้สามารถสร้างทัศนคติจากพื้นฐานได้ โดยการใช้ทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวกรองที่จะตัดสินว่าทัศนคติใหม่จะสร้างได้อย่างไร เรียกทัศนคติพื้นฐานนี้ว่า กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) มีพื้นฐานมาจากพันธกรรมและปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เป็นตัวเปลี่ยนจะมีผลอย่างมากในเด็ก

จากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีมีความสอดคล้องกัน ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว จากการเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งมาจากการแสดงข้อเท็จจริง ทั้งนี้อาจจะอาศัยประสบการณ์ที่สามารถถ่ายทอดเป็นความรู้ ข่าวสารใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร หรือความประทับใจที่ผู้รับสารได้รับ

สารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ

1. สารที่ต้องการสื่อ

1.1 องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร ในการคิดสารที่ต้องการสื่อ มีดังนี้

1.1.1 สาร (Message) คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยในเรื่องของสารนั้น สิ่งที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสารส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message code) เนื้อหาสาร (Message

content) และการจัดสาร (Message treatment) โดยทั้ง 3 ส่วนเกิดขึ้นเนื่องจากมี ส่วนประกอบ (Element) และ โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวทำให้ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดเสนอสารเกิดความสมบูรณ์

1.1.2 รหัสสาร (Message code) คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือ สัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือ โครงสร้างที่รวม ส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่าง ได้ความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งรหัสสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.2.1 รหัสสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่ มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้น และพัฒนาสืบทอดมา

1.1.2.2 รหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ชงไฟ ฯลฯ ซึ่ง มนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน

1.1.3 เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสาร ซึ่ง ถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือสาระ หรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเป็น โครงสร้างก็จะได้เนื้อหาสาร ทั้งหมด ทั้งนี้รหัสสารและเนื้อหาสารจะถูกเชื่อมโยงด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร ในการเข้ารหัสข่าวสารบางข่าวสารผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร

1.1.4 การจัดสาร (Message treatment) คือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก และ เรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารคือ รหัส และเนื้อหาสาร โครงสร้างของการ จัดสารคือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่กำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับและผู้ส่งสาร

จากการศึกษาองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร ในการคิดสารที่ต้องการสื่อ อาจกล่าวได้ว่า สารเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยตรง สารประกอบไปด้วย รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทาง ในการ ถอดรหัสสารและคิดคำสารที่ต้องการสื่อ จากนั้นนำไปสร้างแบบสอบถาม และคัดเลือกสารที่ต้องการ สื่อที่เหมาะสมในการหาแนวคิดหลักสำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

2. บุคลิกภาพในการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพและอารมณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพตามรูปแบบการ ใช้ชีวิตของคน(Life Style) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ(Shigenobu Kobayashi, 1990) กล่าวคือบุคลิก ลักษณะ

อารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลในทางสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ เนื่องจากสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามงานที่ออกแบบได้ดี โดยมีรายละเอียดถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงลักษณะและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต่างๆ

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ภาพลักษณ์
สบายๆ (Casual)	ฟูฟ่า (Flamboyant) / สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (Merry) / สนุกสนาน เพลิดเพลิน (Enjoyable) / โชติช่วง แจ่มจ้า แจ่มแจ้ง โดดโผน (Vivid) / ชื่น บาน เบิกบานใจ น่ายินดี (Cheerful) / ปิติยินดี (Happy) / เกลิมฉลอง รื่นเริง (Festive) / สดใส สว่างไสว (Bright) / รื่นรมย์ เพลิดเพลิน (Amusing) / มี สีสัน (Colorful) / จี๋โอ๋ ภูมิใจ ชอบแสดงออก (Showy) / คุณเป็นคนเมืองร้อน (Tropical) / คุณเป็นมิตร (Friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (Delicious)
น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	อ่อนหวาน (Sweet) / สวย น่ารัก กระจุ่มกระจิม (Pretty) / น่ารัก น่าเอ็นดู (Cute) / เหมือนเด็กๆ น่าเอ็นดู (Childlike) / เบิกบาน ผ่องใส (Sunny)
ชวนฝัน (Romantic)	นุ่มนวล (Soft) / หวาน ชวนฝัน (Sweet & Dreamy) / ซื่อ ไร้เดียงสา ไม่ทันคน (Innocent) / เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (Dreamy) / มีเสน่ห์ คุนาคหลงใหล (Charming) / ชวนฝัน (Romantic) / น่ารักใคร่ (Amiable) / นำสัมผัส จับต้อง (Agreeable to the touch) / อ่อนแอ ปวกเปียก(Supple)
สมัยใหม่ (Moden)	สุภาพ เรียบร้อย อย่างชาวนคร (Urban) / ใจเย็น (Composed) / มีชื่อเสียง เป็น ที่จดจำ (Distinguished) / คู่มิสติปัญญา (Intellectual) / ทันสมัย หัวใหม่ (Modern) / ได้รับการอบรม(Cultivated) / พิถีพิถันเรียบร้อย (Precise) / ถูกต้อง แน่นนอน (exact) / คุณเป็นผู้ชายสุขุมหนักแน่น (masculine) / มีเหตุผล สมเหตุสมผล (Rational) / เรียบขาด มีไหวพริบ (Sharp) / คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ๆ ก้าวหน้า (Progressive) / มันวาวเหมือนโลหะ (Metallic) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (Sublime) / เอาจริงเอาจัง (Earnest) / ทำตัวเหมาะสม (Proper)

(ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ภาพลักษณ์
ธรรมชาติ (Natural)	เป็นธรรมชาติ (Natural) / เงียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น (Tranquil) / ละเอียดลอบ (Intimate) / ใจดี กรุณา (Generous) / เบิกบาน ผ่องใส (Sunny) / สุภาพ นุ่มนวล (Gentle) / อิสระ ตามใจอยาก (Free) / พึงพอใจ (Pleasant) / ชวนหัว สบายๆ (Lighthearted) / พักอย่างสงบ (Restful) / ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี (Healthy) / เปรี้ยวๆหวานๆ (Sweet-sour) / เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ (Wholesome) / ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว (Citrus) / สงบ สบาย (Peaceful) / เรียบ กระจ่าง ง่าย (Plain) / สดใหม่ สดชื่น (Fresh) / ราบรื่น (Smooth) / พื้นบ้าน ชนบท (Domestic) / เปิดเผย ตรงไปตรงมา (Open) / อ่อนๆ (Mild) / ระลึกถึงความหลัง (Nostalgic) / ง่าย และเข้ายวนใจ (Simple and Appealing) / ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวานละมุนละไม (Feminine) / มีวัฒนธรรม (Cultured) / ประณีต บรรจง (Delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (Tender) / ดูเป็นมิตร (Friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (Delicious) / สะเทือนอารมณ์ (Emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (Gentle and Elegant) / ดูเป็นมิตร (Friendly) / อร่อย ชื่นใจ จับใจ (Delicious) / แห้งแฉ้ง (Dry)
ทันสมัย (Chic)	เก๋ เท่ห์ ทันสมัยแบบผู้ดี (Chic) / สุขุม (Sober) / ถ่อมตัว สงบเสถียร (Modest) / ง่ายๆ ธรรมดาๆ เรียบๆ (Simple) / เงียบและสง่างาม (Quiet & Elegant) / ฉลาด ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle) / เงียบ (Quiet)
คลาสสิก (Classic)	ประเพณีนิยม (Traditional) / สิ่งที่ได้รับรองกันว่าดี ชั้นเอก (Classic) / รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (Mature) / รู้จักเลือกแฟนอย่างผู้ดี (Tasteful) / เข้มและลึก (Heavy & Deep) / แข็งแกร่ง ทนทาน (Sturdy) / ประณีตบรรจง (Elaborate) / หัวเก่า อนุรักษ์นิยม (Conservative) / ล้าสมัย เชย แบบเก่า (Old-fashioned) / ซับซ้อน (Complex) / ชนบท ผิวยาบ (Rustic) / สุกน้ำ อุดมสมบูรณ์ (Mellow) / ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด (Provincial) / ประดับประดา (Decorative)

(ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ภาพลักษณ์
สง่างาม (Elegant)	โก้ เปรี้ยว เฉียว (Sleek) / บริสุทธิ์ สง่างาม (Pure and Elegant) / สง่างาม สะอิดสะออง(Elegant) / สงบนิ่ง (Calm) / สงบ ใจเย็น (Sedate) / น่าสนใจ (Interesting) / ลึกลับ น่าค้นหา (Mysterious) / สละสลวย เป็นผู้ดี (Refined) / สง่างาม งดงาม (Graceful) / ละเอียดย่อน แบบบาง ประณีต บรรจง (Delicate) / ตามสมัยนิยม ทันสมัย (Fashionable) / ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม (Feminine) / ง่ายและเข้าชวนใจ (Simple and Appealing) / เปรี้ยวๆ หวานๆ (Sweet-sour) / มีวัฒนธรรม (Cultured) / ประณีต บรรจง (Delicate) / นุ่มนวล เบาๆ (Tender) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (Gentle and Elegant) / ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม (Modest) / เป็นธรรมชาติ (Natural) / แห้งแฉ้ง (Dry) / สะเทือนอารมณ์ (Emotional) / สุภาพ นุ่มนวล สง่างาม (Gentle and Elegant) / ขัดเงาเงาวาว เป็นมันเงา (Polished) / ฉลาด ลึกลับ มีเด๋มีเหลี่ยม (Subtle) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (Noble) / ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม (Modest) / ดูหลักแหลม (Brilliant) / ทันสมัยกำลังเป็นที่นิยม (Fascinating) / เป็นเงามัน (Glossy)
ชัดเจน โปร่งใส (Clear)	สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง (Light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ เกือบเกลี้ยง (Neat) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว (Fresh and Young) / ชัดเจน (Clear) / บริสุทธิ์ (Pure) / เรียบง่ายบริสุทธิ์ (Pure and Simple) / สะอาดหมดจด (Clean) / ดูใส เหมือนแก้ว (Crystalline) / สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย (Refreshing) / สะอาด สดชื่น (Clean and Fresh) / เรียบง่าย (Simple) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (Noble)
เป็นทางการ (Formal)	เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (Authoritative) / ทำตัวเหมาะสม (Proper) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (Sublime) / เอาจริงเอาจัง (Earnest) / สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน มีเกียรติยศ (Dignified) / คุ้มมีค่า (Precious) / เป็นทางการ (Formal) / จึงขัง ถ่มขึง (Solemn) / สง่าผ่าเผย ตระหง่าน (Majestic) / โดดเด่น มีชื่อเสียง (Eminent)

(ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ภาพลักษณ์
ลำราวย โก้हरु (Dandy)	ขยันขันแข็ง (Diligent) / ลึกลับมีเสน่ห์ (Subtle and Mysterious) / เรียบหรู (Quiet and Sophisticated) / มีรสขม ขมขื่น (Bitter) / คุณเป็นชนชั้นสูง (Aristocratic) / กะทัดรัด กระฉับกระเฉง (Dapper) / สงบ เรียบ นิ่ง (Placid) / มีประโยชน์ เหมาะสม ปฏิบัติ (Practical) / มีฐานะถาวร มั่นคง ไพเราะ กังวาน (Sound) / แข็งแรง ทนทาน (Strong and Robust) / จริงจัง เอาจริง เอาใจ (Serious) / สงบ (Placid) / เงียบ ธรรมดาๆ (Quiet) / เงียบ และ โก้ เป็น ชาวกรุง (Quiet & Sophisticated) / ถาวร มั่นคง ถูกต้อง (Sound) / สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน มีเกียรติยศ (Dignified) / แข็งแรงและทนทาน (Strong & Robust) / คุณมีค่า (Precious) / เป็นทางการ (Formal) / ซึ้งซึ้ง ถมิ่งทึ่ง (Solemn) / สง่าผ่าเผย ตระหง่าน (Majestic) / มีชื่อเสียง (Eminent) / เข้มและลึก (Heavy & Deep)
สงบ สบาย (Cool Casual)	คุณเป็นวัยรุ่น คุณเด็ก (Youthful) / มั่นคง หนักแน่น (Steady) / คุณเด็ก คุณอ่อนเยาว์ (Young) / ฉลาด โก้เก๋ ฝั่งผาย (Smart) / คุณเป็นชาวตะวันตก (Western) / คุณกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วแบบนักกีฬา (Sporty) / รวดเร็ว (Speedy) / กระฉับกระเฉง (Agile) / เป็นมันเงา (Polished) / ชัดเงา เงาวาว เป็นมันเงา (Polished)
หรูหรา โอ้อ่า (Gorgeous)	มากมาย ดันเหลือ (Abundant) / ร่ำรวย (Rich) / มีหลักฐาน ยิ่งใหญ่ (Substantial) / หอม (Aromatic) / เข้ายวน (Alluring) / รอบคอบเป็นผู้ใหญ่ (Mature) / ฟุ่มเฟือย หลูหรา เกินจำเป็น (Extravagant) / หลูหรา โอ้อ่า (Gorgeous) / ฟุ่มเฟือย หลูหรา (Luxurious) / ประดับประดา (Decorative) / คุณหลักแหลม (Brilliant) / ทนสมัยกำลังเป็นที่นิยม (Fascinating) / เป็นเงามัน (Glossy) / คุณกบฏ ทำทายนวนิยมเก่าๆ (Provocative) / สุกน้ำ อุดมสมบูรณ์ (Mellow)
ชนเผ่า (Ethnic)	ดูป่าเถื่อน (Wild) / ชนเผ่า (Ethnic) / แข็งแกร่ง เอาการเอางาน กำยำ หยาบ เอะอะ (Robust) / ไม้อ่อนนุ่ม ควบคุมไม่ได้ (Untamed)

(ต่อ)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ภาพลักษณ์
เคลื่อนไหว ไม่นิ่ง (Dynamic)	มีชีวิตชีวา (Lively) / ร้อน เผ็ด (Hot) / กระปรี้กระเปร่า แข็งขัน (Vigorous) / มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง (Dynamic) / เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) / เด่นชัด อาจหาญ (Bold) / เคลื่อนไหวกระฉับกระเฉง (Dynamic and Active) / คล่องแคล่ว ว่องไว (Active) / สะดุดตา (Striking) / ดุเดือด เผ็ดมัน (Fiery) / จัดๆ แรงกล้า (Intense) / คุกบฏ ทำทายนวนิยมเก่าๆ (Provocative)

หมายเหตุ นำทฤษฎีบุคลิกภาพดังกล่าว อ้างอิงได้ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่มือใหม่”

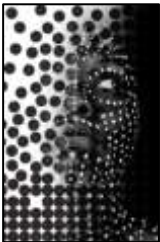


จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi, 1990) ในงานออกแบบมีการแบ่งบุคลิกภาพออกมาเป็น 15 หมวดหลัก และ 180 บุคลิกภาพย่อย ซึ่งแต่ละการสื่อสารของแต่ละองค์กรจะมีบุคลิกภาพทางการสื่อสารประกอบเฉพาะตัว เพื่อกำหนดบุคลิก และอารมณ์ที่แตกต่างออกไป มีความชัดเจนสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบเรขศิลป์สื่อต่างๆ

ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

1. องค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์

องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะและการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนเองได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550) สอดคล้องกับหลักองค์ประกอบศิลป์ในงานทัศนศิลป์ที่ว่า ทัศนศิลป์ เป็นผลงานที่สร้างขึ้นให้มองเห็นได้และส่งผลต่อการรับรู้ ทั้งทางด้านความรู้สึก ความนึกคิด จินตนาการ และทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบที่มองเห็นได้ (ชารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2550) โดยองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ ดังนี้

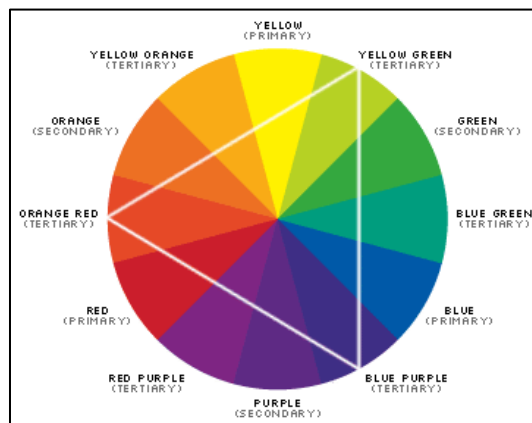
ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายขององค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
	<p>จุด (point) เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นตำแหน่ง จุด (point, dot, spot) เกี่ยวกับความรู้สึกและการตีความในจินตนาการจากจุดๆ เดียวหรือหลายจุดที่ปรากฏในภาพค่อยๆ ขยายใหญ่ขึ้นเปลี่ยนแปลงไปตามจินตนาการของแต่ละคน โดยจุดมากกว่าหนึ่ง ในขอบเขตของการมองจะทำให้สายตารับรู้และเกิดการเชื่อมโยงตีความให้มองเห็นเป็นรูปร่าง รูปทรง ลักษณะพื้นผิว น้ำหนักอ่อนแก่ หรือเป็นภาพต่างๆ</p> <p>ภาพที่ 5 เรขศิลป์ที่ใช้จุด (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/)</p>
	<p>เส้น (Line) จะปรากฏให้เห็นทางกายภาพในด้านของความยาวมากกว่าในมิติของความกว้างและความหนา หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเรียงต่อกันจำนวนมากของจุดทำให้เห็นเป็นเส้นและมีทิศทาง ย่อมสื่อหรือนำไปสู่การตีความหมายได้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน</p> <p>ภาพที่ 6 เรขศิลป์ที่ใช้เส้น (https://www.behance.net/gallery/Louie/4791067)</p>
<p>รูปร่างรูปทรง รูปร่าง แสดงให้เห็นเด่นชัดของรูป 2 มิติ และเป็นผลมาจากเส้นที่นำมาประกอบกัน โดยที่ปลายเส้นบรรจบกัน จะเป็นรูปร่างแบบปิด (Close Shape) และที่ปลายเส้นไม่บรรจบกันหรือเป็นเส้นขอบรูปร่างก็จะเกิดเป็นรูปร่างแบบเปิด (Open Shape) ส่วนรูปทรงจะเห็นได้เด่นชัดทั้งกว้าง ยาว และหนา หรือสูง เป็น 3 มิติ ดูเหมือนมีน้ำหนัก มีปริมาตรอยู่ภายใน การสร้างสรรค์รูปร่าง รูปทรง พอจะจำแนกได้ เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้</p>	
	<p>รูปทรงแนวธรรมชาติ (Natural Shape & Form) เป็นการสร้างสรรค์รูปร่างหรือรูปทรง มาจากสรรพสิ่งที่ตามองเห็นจริง จนเกิดเป็นการรับรู้ความรู้สึก และประสบการณ์การแสดงออกอย่างที่สายตารับรู้</p> <p>ภาพที่ 7 เรขศิลป์ที่ใช้รูปทรงแนวธรรมชาติ (http://graphicdesign.stocklayouts.com/)</p>

(ต่อ)

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
	<p>รูปทรงแนวเรขาคณิต (Geometrical Shap & Form) เป็นรูปร่างรูปทรงที่สร้างสรรค์ขึ้นได้อย่างชาญฉลาดและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ภาพเหลี่ยมต่างๆ สามารถสร้างขึ้นให้ได้สัดส่วนแบบเดิม เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 8 เรขศิลป์ที่ใช้รูปทรงแนวเรขาคณิต</p> <p>(http://theultralinx.com/2014/06/30-brilliant-examples-geometric-designs/)</p>	<p>รูปทรงแนวอิสระ (Indefinited or Free Shape & From) รูปร่างหรือรูปทรงที่สร้างสรรค์ขึ้นคล้ายคลึงสรรพสิ่งที่เห็นในธรรมชาติ โดยมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความสัมพันธ์หรือกลมกลืนกับบริเวณว่างได้ มีสภาพไม่คงที่ เช่น รูปร่างรูปทรงของไอระเหย ริวรอยต่างๆ เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 9 เรขศิลป์ที่ใช้รูปทรงแนวอิสระ</p> <p>(https://www.behance.net/gallery/17866297/Femalt-Female-Artist-Festival)</p>	<p>พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เราสามารถมองเห็นด้วยสายตาสัมผัส ก็สามารถรับรู้ถึงสัมผัสของลักษณะพื้นผิวนั้นตามสภาพเป็นจริง ที่เรียกว่า (Textile Value) หรือเมื่อสัมผัส ลักษณะของพื้นผิวของวัตถุใด ย่อมสะท้อนให้เห็นองค์รวมของวัตถุนั้นๆ ได้ด้วย</p>
<p>ภาพที่ 10 เรขศิลป์ที่ใช้พื้นผิว</p> <p>(http://www.fromupnorth.com/typography-inspiration-665/)</p>	<p>บริเวณว่าง (Space) คือบริเวณที่เป็นพื้นที่ โดยรอบที่เรียกว่า Negative Space ส่วนบริเวณที่เป็นภาพ ตัวเรื่องราวหรือเนื้อหาเรียกว่า Positive Space หากอัตราส่วนของบริเวณว่างมีมากกว่าและบริเวณตัวเรื่อง สายตาจะพยายามพุ่งไปที่ตัวเรื่องมากทำให้ตัวเรื่องมีความโดดเด่น</p>
<p>ภาพที่ 11 เรขศิลป์ที่ใช้ บริเวณว่าง</p> <p>(http://thenextweb.com/dd/2012/08/10/25-beautiful-modern-poster-designs-inspiration/)</p>	

2. สี เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของคน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในชาตินั้นๆ รวมถึงเป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับเป็นตัวแทนของสินค้า หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งมักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภคด้วย



ภาพที่ 12 แสดงวงจรสี (Colour Wheel)

(http://www.novabizz.com/CDC/Interior/Interior_Colour01.htm/)

2.1 คุณลักษณะของสี สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชะลูด นิ่มเสมอ, 2544)

2.1.1 ความเป็นสี (Hue) คือเป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงจรรวมชาติ

2.1.2 น้ำหนักสี (Value) คือความสว่างหรือความมืดของสี ถ้าเราผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง และถ้าเราเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยๆ เป็นลำดับ เราจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด

2.1.3 ความจัดของสี (Intensity) คือ ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์ลดลง ความจัดของสีจะเรียงจากจัดที่สุดไปจนหม่นที่สุด ด้วยการค่อยๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อยจนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สีสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของลำดับเรื่องราวในการออกแบบได้ ซึ่งความจัดของสี น้ำหนักของสี ปริมาณของสี และความตัดกันของสี มีส่วนในการบ่งบอกว่าส่วนใดเป็นจุดเริ่ม จุดหยุดชั่วคราว หรือจุดสิ้นสุดได้ ดังนั้นในการออกแบบเรขศิลป์ คุณลักษณะของสีจัดเป็นส่วนสำคัญในการแสดงเรื่องราวต่างๆ และสามารถสื่อความหมายของงานได้ ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยโครงสร้างของกลุ่มสีด้วย

2.2 โครงสร้างของกลุ่มสี โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ทองเจือ เขียดทอง, 2548)

ตารางที่ 15 แสดงโครงสร้างของกลุ่มสี

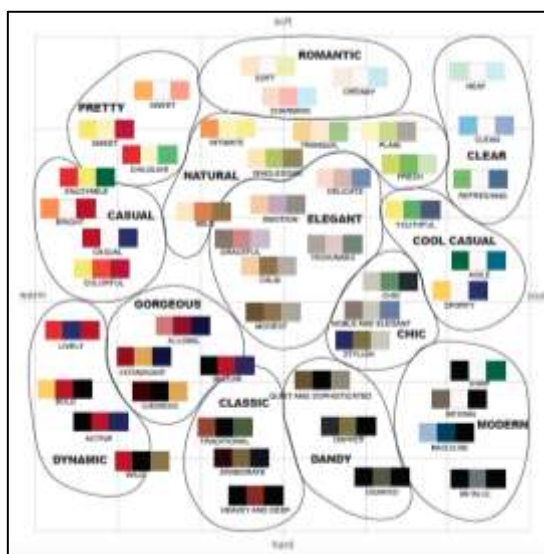
ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายโครงสร้างของกลุ่มสี
	<p>สีโทนร้อน (Warm tone) ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดงและสีม่วง สีในธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างกันไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน โดยการจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ</p>
<p>ภาพที่ 13 เรขศิลป์ที่ใช้สีโทนร้อน (http://ffffound.com)</p>	<p>สีโทนเย็น (Cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่นๆ ถ้าหนักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็นดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น ในกลุ่มสีโทนเย็น จะแสดงถึง ความสงบ เงียบขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ</p>
<p>ภาพที่ 14 เรขศิลป์ที่ใช้สีโทนเย็น (http://www.theloop.com.au/melissabaillache/portfolio/dance-noir/117850)</p>	<p>สีโทนกลาง (Neutral or Monotone) เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติใน โทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน-เทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าราคาสูง หากจะใช้สีโทนนี้ในงานออกแบบประเภท signage system ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิว เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 15 เรขศิลป์ที่ใช้สีโทนกลาง (http://thedsgnblog.com/)</p>	

(ต่อ)

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายโครงสร้างของกลุ่มสี
	<p>สีเอกรงค์ (Monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถได้น้ำหนักสีได้ ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด</p>
	<p>สีข้างเคียง (Analogous) คือกลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง</p>
	<p>สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า แบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์</p>
<p>ภาพที่ 18 เรขศิลป์ที่ใช้สีตรงข้าม (http://vintagevenus.com.au/products/vintage_poster_print-tv407)</p>	
	<p>สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการจับคู่สีแบบ Complementary โดยใช้วิธีผสมสีข้างตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดง กับสีเขียว น้ำเงิน หรือสีเขียว เหลือง</p>
<p>ภาพที่ 19 เรขศิลป์ที่ใช้สีเกือบตรงข้าม (http://ship-and-anchor.tumblr.com/post/9207566145)</p>	

นอกจากคุณลักษณะของสีที่กล่าวมานั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการของการใช้สีคือ การนำเอาสีไปใช้ในงานออกแบบ ดังนั้นจึงมีทฤษฎีการใช้สี หรือการเลือกสีจากโครงสร้างสี ซึ่งสรุปได้ว่า ในการใช้สีร่วมกันในภาพ เพื่อให้ภาพออกมาดูดี น่าพึงพอใจ จะต้องอาศัยการวางโครงสร้างสี (Colour Schematic) โดยการจับคู่สีหรือ การเลือกคู่สีให้เหมาะกับลักษณะของงาน เนื่องจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสายตา และความรู้สึกของมนุษย์การใช้สีในการสื่อความรู้สึกบางอย่างออกมา เช่น สีที่อยู่ตรงข้ามเมื่อนำมาวางคู่กันจะเกิดความสดใส เพราะคู่สีที่ตัดกัน หรือ การนำสีข้างเคียงมาใช้ร่วมกัน จะเกิดความกลมกลืน เป็นต้น ในการออกแบบงานเรขาคณิต ในแง่ของการกำหนดทิศทางของงาน จำเป็นจะต้องใช้สี ซึ่งนอกจากสีจะให้ความสวยงาม เกิดการรับรู้ทางสายตาแล้ว การนำหลักจิตวิทยา และการเลือกสีเชิงการตลาดมาใช้ในการสื่อความหมายก็เป็นที่ยอมรับใช้ในการออกแบบเช่นกัน

สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึก และอารมณ์ แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะ หรือคุณค่าเฉพาะของแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสเห็นความแตกต่างหลากหลายของสีย่อมเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ หนาว ร้อน อบอุ่น อ่อนหวาน และนอกจากความรู้สึกทั่วไปแล้ว สียังเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ ความตาย อันตราย ฯลฯ (มัทนิ ผ่องพานิช, 2545)



ภาพที่ 20 แสดงการแบ่งสีเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพโดย Kobayashi (Kobayashi, 1990)

2.3 บุคลิกภาพของสี (Kobayashi Color Image Scale) โดยแยกแยะคุณสมบัติต่างๆของสี ออกเป็น 2กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (Kobayashi, 1990)

2.3.1 Chromatic ได้แก่ สีแดง เหลือง ฟ้ำ

2.3.2 Achromatic ได้แก่ สีขาว สีดำ สีเทา ซึ่งในระบบของ Japanese Industrial Standard จะมีอยู่ 10 สีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการผสมสีต่างๆ โดยสีแต่ละสีจะมีความแตกต่างของโทนสี ด้วย 2 ปัจจัย คือความสว่างของสี หรือเรียกว่า “Value” และความอิ่มตัวของสี หรือที่เรียกว่า “Chroma”

จากการศึกษาทฤษฎีสีของ Kobayashi พบว่าระบบการไล่ระดับของ Kobayashi ขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสีในสเกลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสี เช่น สีขาว สีแดง และสีดำ ที่มีระยะห่างที่ไกล จากกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของสียิ่งแตกต่างกันมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามสีที่มีระยะห่างใกล้เคียงกันก็จะ ให้ภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งเฉดและ โทน ดังนี้

(1) Vivid tones คือ สีสด เป็นสีเดียวที่มีความอิ่มตัวของสีสูงที่สุด เป็นสีสดให้ความรู้สึก มีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี

(2) Bright tones คือ สีสว่าง เป็นสีเดียวที่ความสว่างของสีสูง เป็นสีที่สว่างใส ให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน น่ารัก ช่างฝัน

(3) Subdue tones คือ สีหม่น เป็นสีที่มีความสว่างของสีในระดับกลางถึงต่ำ ให้ความรู้สึก ที่สงบเงียบ นุ่มนวล หรุหระ และอนุรักษ์นิยม

(4) Dark tones คือ สีโทนมืด เป็นสีเข้มที่ไม่มีความสว่างของสีหรือมีในระดับที่ต่ำมาก ให้ความรู้สึกเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง

Label	R	YL	Y	GT	G	BG	B	PE	P	RP	Neutral
Vivid V	255, 0, 0	255, 255, 0	255, 255, 255	255, 255, 0	0, 255, 0	0, 255, 255	255, 0, 255	255, 0, 0	255, 0, 0	255, 0, 0	255, 255, 255
Bright B	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255	255, 255, 255
Subdue S	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128	128, 128, 128
Dark D	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0

ภาพที่ 21 แสดงระดับการไล่สีของ ชิเกโนบุโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) (Kobayashi, 1990)


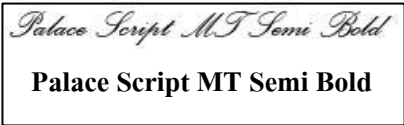
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีสีกับบุคลิกภาพ โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์บุคลิกและอารมณ์ให้มีความชัดเจน โดยนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อต่างๆ ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

3. ตัวอักษร มีหน้าที่หลักในการออกแบบเรขศิลป์เป็นเรื่องของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อความหมายที่สำคัญก็คือตัวอักษรและตัวอักษรก็คือส่วนหนึ่งของความสวยงามในงานออกแบบ (ปาพจน์ หนูนกคัต, 2553)

3.1 ประเภทตัวอักษร

3.1.1 ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ เดิมนั้นมีรากฐานมาจากภาษาละติน ในปัจจุบันมีแบบตัวอักษรที่ใช้ตัวพิมพ์อยู่มากมาย สามารถนำมาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (อารยะศรี กัลยาณบุตร, 2550)


ตารางที่ 16 แสดงตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ
 <p>EngrvrsOldEng BT</p>	<p>ตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ (Text Letter or Black Letter Typefaces) บางครั้งเรียกว่าตัวอักษร มีรูปแบบเหมือนเวลาคัดลายมือ เหมาะกับการพิมพ์ข้อความที่ไม่ยาวมากนัก ให้ภาพลักษณ์ของความ โบราณ คลาสสิก ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ</p>
<p>ภาพที่ 22 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ</p>  <p>Palace Script MT Semi Bold</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces) มีลักษณะเหมือนเวลาเขียนด้วยลายมือภาษาอังกฤษ คือ เป็นเส้นต่อเนื่องไปแต่ละตัวเรื่อยๆ เหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ</p>
<p>ภาพที่ 23 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวเขียน</p>	

(ต่อ)

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ
<p>ตัวพิมพ์แบบ โอลด์ สไต์ล์ (Old Style)</p> <div data-bbox="289 531 683 640" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Palatino Old Style</p> </div>	<p>ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces) บางครั้งเรียกว่าตัวมีเชิง มีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมพิมพ์ข้อความยาวๆ เนื่องจากอ่านง่าย ซึ่งมีการแบ่งย่อย ออกเป็นประเภทดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ตัวพิมพ์แบบ โอลด์ สไต์ล์ (Old Style) ● ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล (Transitional) ● ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif) ● ตัวพิมพ์แบบ โมเดิร์น (Modern)
<p>ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล (Transitional)</p> <div data-bbox="289 772 683 871" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Baskerville Old Face Baskerville Old Face</p> </div>	
<p>ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif)</p> <div data-bbox="289 999 683 1098" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Rockwell Rockwell</p> </div>	
<p>ตัวพิมพ์แบบ โมเดิร์น (Modern)</p> <div data-bbox="305 1213 691 1329" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Century Schoolbook Century Schoolbook</p> </div>	
<p>ภาพที่ 24 แสดงตัวพิมพ์แบบเซอริฟ</p> <div data-bbox="305 1486 683 1640" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Helvetica Helvetica</p> </div>	<p>ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส (Sans-Serif Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีฐานหรือดิ่ง เรียกว่า ตัวไม่มีเชิง มีลักษณะความหนาบางเท่ากันทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้พาดหัว เพราะอ่านยากกว่าตัวพิมพ์แบบเซอริฟ ปัจจุบันใช้เป็นการพาดหัวและข้อความต่อเนื่อง เนื่องด้วยประสิทธิภาพทางเทคโนโลยี เช่น เฮลเวติก้า (Helvetica) เอเรียล (Arial) และยูนิเวิร์ส (Univers)</p>
<p>ภาพที่ 25 แสดงตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส</p>	




(ต่อ)

ภาพตัวอย่าง	คำอธิบายตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ
 <p>Curiz MT</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) มีความอิสระในรูปทรงของตัวอักษรแตกต่างจากตัวอักษรทั่วไป มีรูปแบบการใช้งานเพื่อการตกแต่งโดยเฉพาะ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้พิมพ์เป็นข้อความ นิยมใช้พาดหัว เพื่อแสดงบุคลิกภาพเฉพาะ</p>

ภาพที่ 26 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

3.1.2 การแบ่งแบบตัวอักษรที่เป็นที่นิยมใช้กันในประเทศไทย สามารถใช้การเทียบกับเกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์ภาษาไทยโดยแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาไทย



ตัวอย่าง	คำอธิบายตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาไทย
 <p>PSL Mittrapab</p>	<p>ตัวอักษรลักษณะ เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาออแรง นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ และให้บุคลิกภาพดูเก่าแก่โบราณ เช่น โปสเตอร์หนังย้อนยุค ประกาศนียบัตร เป็นต้น</p>
 <p>RCW (-@-D-RCW)</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบเขียน เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนการเขียนด้วยลายมือ นิยมพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น บัตรเชิญ เป็นต้น</p>
 <p>TH Sarabun New</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบมีหัว เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม เป็นแบบตัวภาษาไทยที่อ่านได้ง่ายที่สุด นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความหรือเนื้อเรื่องในลักษณะยาวๆ</p>

ภาพที่ 27 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร

ภาพที่ 28 แสดงตัวพิมพ์แบบเขียน

ภาพที่ 29 แสดงตัวพิมพ์แบบมีหัว

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาไทย
 <p>ภาพที่ 30 แสดงตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นจอยเหมือนถูกปาด</p>
 <p>ภาพที่ 31 แสดงตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง</p>	<p>ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง เป็นตัวพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้ในงานเฉพาะอย่างมักใช้กับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว แต่อาจจะอ่านได้ค่อนข้างยาก</p>

นอกจากประเภทของตัวอักษรที่ได้กล่าวมานั้น ตัวอักษรและบุคลิกลักษณะ สามารถนำมาใช้พิจารณาประกอบการออกแบบ โดยมีอยู่หลากหลาย ทั้งรูปแบบและขนาด เช่นเดียวกันกับมนุษย์ที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน โดยแบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการ และทำหน้าที่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมาย สร้างอารมณ์ร่วม ให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด ดังนั้นการเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมาย เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสิ่งนั้น โดยให้อารมณ์แก่แบบตัวอักษร สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวด้วย ดังนั้นการเลือกใช้แบบตัวอักษรจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างมาประกอบกัน (ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, 2543)

อาจกล่าวได้ว่าตัวอักษรมีความสำคัญอยู่ไม่น้อยต่อการสร้างสรรค์งานออกแบบ ซึ่งในการออกแบบเรขศิลป์นั้นตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจจแรงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรให้สวยงาม ชัดเจน อ่านง่าย น่าสนใจ ดังนั้นลักษณะของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามการนำไปใช้ การเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมจะช่วยให้งานออกแบบนั้น สื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาการจัดแบ่งประเภทตัวอักษร จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบตัวอักษรตัวพิมพ์มากมายด้วยการออกแบบตัวอักษร โดยตัวอักษรในแต่ละรูปแบบมีผลต่อมุมมองและความรู้สึก (Look and feel) ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ทั้งนี้ในการนำตัวอักษรมาใช้นั้นอาจต้องอาศัยขนาด เช่น ความหนาของอักษร สไตล์ การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น ตัวพิมพ์แบบเซ

อริฟ (serif) นั้นมักจะง่ายต่อการอ่านบนกระดาษหรือเมื่อมีข้อความอยู่มากๆ ขณะที่ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส (Sans-serif) นั้นจะอ่านง่ายเมื่ออ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือมีตัวอักษรอยู่จำนวน เล็กน้อย ทั้งนี้ยังมีลักษณะของตัวอักษรไทยอีกหลายๆแบบ ขึ้นอยู่กับการใช้งานนั้นๆ

4. ภาพประกอบ

4.1 ภาษาภาพกับความหมาย นักออกแบบจำเป็นที่จะต้องใส่รหัสที่ผู้รับสารสามารถ ถอดรหัสออกมาได้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นคำ, การใช้วัตถุแทนภาพ และการจัดองค์ประกอบ เช่น ใช้งาน เส้น สี แสง รูปร่าง และเทคนิคต่างๆ เพื่อส่งข้อความถึงผู้รับสาร ดังนั้นภาษาภาพที่จะสื่อความหมายได้ ดีจะต้องมีการจัดวางหลากหลายรูปแบบ เช่น อาจจะต้องจัดองค์ประกอบในลักษณะสมดุล (Symmetry) หรือไม่สมดุล (Asymmetry) หรือมีการกำหนดจุดเด่นที่ชัดเจนจากการใช้เส้นนำสายตา หรือใช้สีช่วยใน การจัดวางองค์ประกอบ (ปาพจน์ หนูนภคคี, 2553)

M.A.k. Halliday นักภาษาศาสตร์กล่าวไว้ว่า การออกแบบไวยากรณ์ของภาพสามารถ สร้างชีวิตชีวาให้กับภาพพๆ กับการสร้างความหมาย ภาพก็เหมือนภาษาซึ่งต้องทำออกมาให้จับใจคน

J.C. Fozza et al. กล่าวว่า ภาพนั้นมีชื่อเสียงว่าเป็นวิธีการสื่อสารแบบง่ายๆ ที่ยัง ไม่มีความ สมบูรณ์ ต้องมีการแปลความสามารถวิเคราะห์ได้หลากหลาย

การที่ภาพมีความหมายได้หลายทาง ทำให้ภาพถูกนำไปคิดวิเคราะห์ต่อ และเกิดการ โต้แย้งกันมากกว่าเรื่องของภาษา ซึ่งความหมายตรงตัว เพราะภาพจะเต็มไปด้วยข้อสงสัย และ จุดประสงค์อื่นๆที่แฝงอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีส่วนร่วมสำคัญในการเลือกที่จะเข้าใจ ความหมายของภาพ แม้จะเป็นเรื่องยากที่จะรู้ถึงความตั้งใจที่จะบอกบางสิ่งบางอย่างของผู้ที่สร้างภาพ

4.2 ภาพประกอบ (Illustration) ภาพที่ใช้ประกอบเรื่องอาจเป็นภาพที่สื่อสารความหมาย โดยตรง หรืออาจจินตนาการขึ้น โดยการสร้างสรรค์ วาดระบายด้วยวิธีต่างๆ ภาพประติมากรรมหรือ ภาพถ่ายอันเป็นการทำให้แนวความคิดต่างๆ ปรากฏออกมาเป็นภาพให้เห็นได้ (นิชานันท์ ปันตา, 2553) ซึ่งภาพประกอบนั้นยังสามารถสร้างเป็นภาพสัญลักษณ์ หรือใช้สื่อสารกับคนในสังคม เมื่อนำรูปร่าง ไป ประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ อารมณ์และการสื่อความหมายจะเปลี่ยนไป (ศรินยา จังชวานนท์, 2550)

4.2.1 การสร้างภาพประกอบ

โกสุม สายใจ (2544) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพประกอบ และรูปแบบภาพประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงลักษณะการสร้างภาพประกอบ

ตัวอย่าง	คำอธิบายลักษณะการสร้างภาพประกอบ
	<p>การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ วิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้มาก่อน เป็นการแก้ปัญหาที่มนุษย์นำภาพประกอบมาใช้อธิบาย หรือบอกในสิ่งที่อยากบอกให้ชัดเจน และขยายความเข้าใจ โดยใช้ตัวอักษรมาใช้ร่วม ซึ่งสมัยก่อนนั้นยังไม่ใช้กล้องถ่ายรูปบันทึกภาพไว้ คุณค่าของภาพประกอบที่เขียนด้วยมือจะมีความประณีต ความมีเสน่ห์ของงานศิลปะและเป็นภาพประกอบที่ไม่อาจทำซ้ำได้อีก อาจได้ใกล้เคียง แต่ไม่สามารถเก็บได้เหมือนทั้งหมด ซึ่งภาพประกอบมีทั้งแบบเหมือนจริง และแบบการ์ตูน</p>
<p>ภาพที่ 32 เรขศิลป์ที่ใช้ภาพประกอบด้วยการ วาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ (https://wolfeyebrows.wordpress.com/2015/05/08/mouni-feddag/)</p>	
	<p>การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายภาพ วิธีนี้มีมีการคิดค้นกันมาตั้งแต่สมัย ค.ศ.1410 มีการพัฒนามาเป็นลำดับจนถึง ค.ศ.1490 และประมาณปี ค.ศ.1800 ลิสซึคกี (Lissisky) ชาวรัสเซีย และ โมฮอลย-นอจ (Moholy-Nagy) ชาวฮังการีแห่งสถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ได้เริ่มนำภาพถ่ายเข้ามาในระบบพิมพ์งาน ความแตกต่างของภาพประกอบที่เป็นภาพเขียนและภาพถ่ายคือ ภาพถ่ายสามารถเห็นความจริงของสิ่งที่ต้องการได้หมดอย่างละเอียดและเป็นธรรมชาติ ภาพประกอบที่เป็นภาพเขียน สามารถใส่สี ใส่ความรู้สึกของจินตนาการ อาจแสดงความเป็นชีวิตชีวาของสี แสงเงาที่สร้างได้ ซึ่งภาพประกอบของทั้งสองอย่างนี้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน และความต้องการว่าต้องการภาพประกอบแบบใด</p>
<p>ภาพที่ 33 เรขศิลป์ที่ใช้การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายภาพ (http://designspiration.net/image/12809215327318/)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายลักษณะการสร้างภาพประกอบ
	<p>การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทมาก มีโปรแกรมสำหรับสร้างภาพ มีรูปของโปรแกรมให้เลือกลักษณะภาพประกอบที่ได้ลักษณะแตกต่างกันออกไป มีรูปแบบที่ออกแบบสำเร็จแล้ว และรูปแบบที่ต้องการสร้างขึ้นใหม่ มีความใกล้เคียงกับการสร้างภาพประกอบด้วยมือ แต่มีอุปกรณ์ใช้งานได้หลากหลายและสะดวก ภาพประกอบที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถใช้เทคนิคตัดต่อ ตกแต่งเพิ่มเติมได้ ทำให้ได้ภาพประกอบรูปแบบแปลก ทั้งนี้เพราะมีอุปกรณ์ใช้งานเป็นเทคนิคสามารถสร้างภาพได้หลากหลาย ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการสิ่งพิมพ์มาก</p>

ภาพที่ 34 เรขศิลป์ที่ใช้การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f4/34/1b/f4341baa4f17f70783dad4794f7903fe.jpg>)

ตารางที่ 19 แสดงรูปแบบภาพประกอบ

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบภาพประกอบ
	<p>รูปแบบเหมือนจริง (Realistic Style) เป็นรูปแบบที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ ความถูกต้อง และบรรยากาศของความเป็นจริงขณะนั้น นิยมใช้กับภาพถ่าย ใช้ภาพประกอบปกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ประกอบหนังสือวิชาการต่างๆ ที่ต้องการความถูกต้อง เพราะต้องการความเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ของคนทั่วไป</p>

ภาพที่ 35 เรขศิลป์ที่ใช้รูปแบบภาพประกอบเหมือนจริง (<http://trendland.com/how-to-creatively-package-sauces/>)



(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบภาพประกอบ
	<p>รูปแบบตัดแปลงธรรมชาติ (Modulation Style) เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราว เนื้อหา ซึ่งไม่มีในธรรมชาติ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพซ้อน (เทคนิคการถ่ายภาพหรือการจัดองค์ประกอบในการเขียนภาพซ้อนกัน)</p>
<p>ภาพที่ 36 เรขศิลป์ที่ใช้รูปแบบภาพประกอบตัดแปลงธรรมชาติ (https://www.behance.net/gallery/20909345/Crusoe-Mens-Innerwear-Campaign)</p>  <p>ภาพที่ 37 เรขศิลป์ที่ใช้รูปแบบภาพประกอบรูปแบบอิสระ (http://camillafrancesprints.com/collection)</p>	<p>รูปแบบอิสระ (Free Style) เป็นรูปแบบที่ไม่แสดงเรื่องราว เนื้อหา อาจจะเป็นเพียงลวดลาย รูปทรงแปลก หรือต้องการความสวยงามของสีสันมากกว่าเนื้อหา เป็นต้น</p>

อาจกล่าวได้ว่า ภาพประกอบนับว่าเป็นอีกส่วนประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชม เพราะภาพสามารถสื่อความหมายได้ ในบางครั้งภาพอาจไม่ต้องอาศัยตัวอักษรในการเล่าเรื่อง แต่ก็สามารถให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวจากการสร้างสรรค์ภาพ ซึ่งภาพประกอบมีหลากหลายประเภท ทั้งนี้ในการเลือกใช้ภาพประกอบก็ขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร หรือแนวทางการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีความสนใจภาพในทิศทางใด รูปแบบใด ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสร้างภาพประกอบนี้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อที่หาแนวทางสร้างภาพประกอบที่เหมาะสมต่อไป

5. หลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์ ทำขึ้นเพื่อให้งานที่ออกไปสามารถสื่อความหมายที่ต้องการและมองเห็นจุดเด่นของงานอย่างชัดเจน โดยที่ภาพรวมของงานไปในทิศทางที่ส่งเสริมกันและกัน มีหลักการต่างๆ ดังนี้ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553)

ตารางที่ 20 แสดงหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์

ตัวอย่าง	คำอธิบายหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์
	<p>จังหวะและความสมดุล เริ่มจากความสมดุลเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของการออกแบบ โดยพื้นฐานแล้วการที่สิ่งของสิ่งๆหนึ่งเหมือนกันมาวางสองด้านอย่างเท่าเทียมกันก็จะทำให้เกิดความสมดุล ในขณะที่จังหวะคือ ความมั่นคงบางอย่างซึ่งอาจเกิดจากการซ้ำของรูปแบบใดๆ อาจใช้ประโยชน์จากจังหวะในการสร้างภาพลักษณ์ให้งานออกแบบ เกิดได้จากการลำดับของขนาด ความสูงต่ำซึ่งซ่อนอยู่ในงานออกแบบต่างๆ</p>
	<p>ความสมมาตร และความอสมมาตร ความสมมาตร อาจเกิดจากการวางตำแหน่งทางซ้ายขวา บนและล่าง หรือทั้งสองอย่างก็ได้ โดยโครงสร้างทางกายภาพของธรรมชาติส่วนใหญ่ล้วนมีความสมดุลเป็นปกติ แต่ความอสมมาตรไม่ใช่ทางเดียวที่บรรลุผลทางการสมดุล ซึ่งงานออกแบบก็อาจไม่สมมาตรแต่ก็ยังสมดุลได้ การสร้างความสมดุลจากการจัดเรียงด้วยทัศนองค์ประกอบได้ ขึ้นอยู่กับผลการมองเห็น</p>
	<p>การซ้ำและการเปลี่ยนแปลง การซ้ำอย่างไม่มีขอบเขตชัดเจนเป็นสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน</p>
<p>ภาพที่ 38 เรขศิลป์ที่ใช้จังหวะและความสมดุลจัดวางองค์ประกอบ (http://www.advertolog.com/athenian-brewery/print-outdoor/ioli-natural-mineral-water-9857855/)</p>	<p>ภาพที่ 39 เรขศิลป์ที่ใช้ความสมมาตรจัดวางองค์ประกอบ (http://butdoesitfloat.com/Everyone-is-influenced-by-everybody-but-you-bring-it-down-home-the)</p>
<p>ภาพที่ 40 เรขศิลป์ที่ใช้การซ้ำและการเปลี่ยนแปลงจัดวางองค์ประกอบ (http://2headedsnake.tumblr.com/post/97681637227)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์
	<p>จังหวะ และเวลา ในการออกแบบจะสร้างโครงสร้างทางการมองเห็นด้วยการซ้ำขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นวงกลม เป็นเส้น เป็นระบบกริดก็สามารถสร้างจังหวะได้ ขณะที่ขนาดที่หลากหลายหรือความเข้มที่แตกต่างถูกใช้ในการสร้างปรากฏการณ์ที่ตามองให้น่าสนใจ ในงานออกแบบภาพเคลื่อนไหวจะเสมือนคนควบคุมจังหวะของเสียงและภาพที่เกิดขึ้น โดยพร้อมเพรียงกัน</p>
<p>ภาพที่ 41 เรขศิลป์ที่ใช้จังหวะและเวลาจัดวางองค์ประกอบ (http://blog.albatrosscreative.com/post/32888434847/jessica-svendsen-is-producing-a-new-iteration-of)</p>	
	<p>จังหวะและระยะก้าว การออกแบบจะแยกเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนจะมีการเชื่อมโยงกันด้วยภาพ ตัวอักษร สี หรือการสร้างความสนใจบางอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการมองเห็นงานนั้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และระบบกริดมักถูกใช้เป็นการช่วยสร้างระยะก้าวของการจัดวางอย่างมีระเบียบ</p>
<p>ภาพที่ 42 เรขศิลป์ที่ใช้จังหวะและระยะก้าวจัดวางองค์ประกอบ (http://www.viralnova.com/very-weird-photos/)</p>	
	<p>พื้นหลัง และภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปร่างที่ตามองเห็น ภาพหนึ่งภาพดูเหมือนจะสัมพันธ์กับพื้นรอบๆ ตัวมันเสมอ โดยปกติแล้วคนเรามักมองไปที่ภาพมากกว่าพื้นที่รอบๆ ในการออกแบบจะให้ความสำคัญกับพื้นและภาพ เพราะทั้งคู่เหมือนเป็นสิ่งเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นโลโก้ ไอคอน ภาพประกอบต่างๆ หรือรูปแบบของแพทเทิร์น เป็นต้น</p>
<p>ภาพที่ 43 เรขศิลป์ที่ใช้พื้นหลัง และภาพจัดวางองค์ประกอบ (http://www.inspirationde.com/image/15796/)</p>	


(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์
	<p>การใช้กรอบ ในการออกแบบในยุคโมเดิร์นมักหลีกเลี่ยงการใช้กรอบ การตัดเอามุม ขอบ กรอบออกนั้นเป็นลักษณะสำคัญ การพยายามขยับเน้นอะไรหรือลบอะไรออกไป เพราะกรอบนั้นมีผลต่อความรู้สึกของคนดู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jacques Derrida นักคิดคนสำคัญให้ความเห็นว่า กรอบนั้นเป็นเหมือน โครงสร้างที่อยู่ระหว่างการมีตัวตน และการไม่มีตัวตน โดยกรอบจะส่งเสริมสิ่งที่อยู่รอบๆ เหมือนกับว่าเป็นการกำหนดโฟกัสของเราที่มีต่อภาพหรือต่อวัตถุนั้น ในการตัดต่อรูปภาพหรืองานภาพประกอบเหมือน การสร้างกรอบใหม่ เป็นการเปลี่ยนขนาดของภาพ หรือ รูปร่าง สิ่งที่ได้คือ สัดส่วนใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนโฟกัสของการมองภาพนั้นๆ และเกิดความหมายใหม่ขึ้น ,ขอบและหน้าตัด ขอบมีผลต่อการรับรู้ต่อพื้นที่รอบๆ, การใส่กรอบภาพ ตัวหนังสือ รูปใดๆ ที่ไม่มีตัวอักษร การสร้างกรอบใหม่มากรอบหนึ่ง ความจริงทั้งภาพและอักษรจะทำงานร่วมกันในการทำให้ถูกตีความอย่างที่ต้องการ สื่อ ซึ่งตัวอักษรอาจมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้</p>
<p>ภาพที่ 44 เรขศิลป์ที่ใช้กรอบจัดวางองค์ประกอบ</p>	
<p>(http://issuu.com/molly_kc88/docs/mollyculbertson_2012shortportfolio/1)</p>	
	<p>การจัดลำดับ เป็นการเรียงสิ่งที่สำคัญขึ้นก่อน และตามมาด้วยส่วนรองลงมาถึงความสำคัญน้อยที่สุด หรือการจัดเรียงสารบัญที่มีลำดับเรื่องราวต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งเหมือนการสร้างระบบขึ้นมา มีการแบ่งชนิดหรือประเภท โดยอาจแสดงความสำคัญด้วยขนาดต่างๆกัน โดยสิ่งที่สำคัญมักมีขนาดใหญ่กว่าส่วนรองลงมา เช่น พื้นฐานการจัดลำดับด้วยตัวอักษร</p>
<p>ภาพที่ 45 เรขศิลป์ที่ใช้การจัดลำดับจัดวางองค์ประกอบ</p>	
<p>(http://magazinewall.tumblr.com/post/37842358209/piauí-são-paulo-brésil-brazil)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์
	<p>เลย์เออร์ คือความเป็นชั้นๆ หรือการซ้อนกันของภาพและตัวอักษรที่วางทับกัน งานออกแบบ ในหนึ่งหน้าของงานอาจประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมากที่เกิดในสถานที่เดียวกันหรือเวลาเดียว เช่น ประกอบด้วยภาพ ตัวหนังสือ สีต่างๆ ควรจะแบ่งลำดับชั้นให้เหมาะสม ทั้งในแง่ความหมาย และความสวยงาม โดยแต่ละชั้นจะให้ข้อมูลบางอย่างออกมาไม่เหมือนกัน</p>
	<p>ความโปร่งแสง เป็นเรื่องของระดับความทึบแสง ซึ่งในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบ จะมีการตั้งค่าปกติของสีทึบแสงไว้ที่ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยเราสามารถลดระดับลงมาสู่ความโปร่งแสงน้อย จนถึงค่า 0 เปอร์เซ็นต์คือโปร่งแสงแบบโปร่งใส เช่น การโปร่งแสงในงานออกแบบสามารถสื่อถึงบางอย่างได้ ถ้านำเอาภาพสองภาพมาทำให้กลมกลืนกัน เราสามารถนำเอาความโปร่งแสงนี้เป็นตัวเชื่อม</p>
	<p>ระบบสัญลักษณ์ สามารถแสดงออกให้เห็นด้วยตัววัตถุ หน้าที่ หรือกระบวนการบางอย่าง เช่น งานออกแบบ โลโก้ ที่ลดทอนและตัดรายละเอียด เพราะต้องการจะสื่อสิ่งที่มีลักษณะกระชับในทางความหมาย โดยระบบสัญลักษณ์อาจตั้งอยู่บนระบบที่เป็นเรขาคณิตแบบมีมาตรฐานที่ทำให้ฟอร์ม และหน้าที่ทำงานร่วมกันอย่างลงตัว</p>
<p>ภาพที่ 48 เรขศิลป์ที่ใช้ระบบสัญลักษณ์</p> <p>(http://www.creativeswall.com/25-architecture-logo-designs-for-inspiration/)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายหลักการจัดวางองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์
	<p>ระบบกริด คือ เครื่องมือของเส้นที่ประกอบด้วยเส้นแนวตั้ง และแนวนอน กล่าวคือกริดมีพื้นฐานมาจากการช่วยให้สามารถกำหนดตำแหน่งในระยะเวลาที่ต้องการได้ดี และช่วยในการกำหนดระยะห่างความสัมพันธ์ในแต่ละตำแหน่งด้วยระยะที่มั่นคง เพราะมีโครงสร้างที่เป็นหน่วยเดียวกันกำกับอยู่ ซึ่งกระบวนการสร้างเลย์เอาต์ กริด มีประสิทธิภาพในการกำหนดจังหวะการวางของแต่ละหน้าทั้งตัวหนังสือ หรือภาพจนไปถึงการเว้นพื้นที่สีขาว หรือพื้นที่ว่างในจังหวะที่ลงตัว กริดช่วยให้คำนึงถึงสเกลและตำแหน่งขององค์ประกอบ ทำให้เห็นภาพรวม กริดนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและเริ่มจากจุดๆ หนึ่งบนกริด เพื่อกำหนดตำแหน่งขององค์ประกอบ ซึ่งมีผลต่อพื้นที่ว่างอื่นๆ ด้วย รูปแบบและเนื้อหาของระบบกริดนั้นพัฒนาเพื่อแบ่งซอยพื้นที่ย่อยขนาดเล็กลงหลายๆ พื้นที่ แทนที่จะเป็นพื้นที่ใหญ่พื้นที่เดียว โดยมีประโยชน์ในการช่วยกำหนดตำแหน่ง และช่วยกำหนดขนาด ซึ่งกริดสามารถช่วยกำหนดตำแหน่งได้อย่างแม่นยำ</p> <p>กริดประยุกต์ กริดไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงช่องสี่เหลี่ยม แต่อาจเป็นวงกลมที่แผ่รัศมีออกไป หรือเป็นรูปแบบอื่นๆ แต่ก็ยังมีหลักเดิมคือการมีชนิดเท่าๆ กันทั้งแกนตั้งและแกนนอน มีส่วนประกอบคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อัลลีย์ คือ ส่วนประกอบที่เป็นที่เว้นว่างระหว่างยูนิตกริดและยูนิต โดยหน้าที่ของอัลลีย์คือ ทำให้อ่านได้ง่าย ● ขอบว่างหรือมาร์จิน คือ ส่วนประกอบที่เป็นที่เว้นว่างโดยรอบกลุ่มยูนิตทั้งหมด โดยทั่วไปมักเว้นมาจิ้นไว้ 4 ด้าน ● กัดเตอร์คือ มาร์จินในส่วนที่เว้นว่างระหว่างซ้ายกับขวา <p>ภาพที่ 49 เรขศิลป์ที่ใช้ระบบกริดจัดวางองค์ประกอบ (http://designspiration.net/image/368679665391/)</p>

6. การออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)

ตารางที่ 21 แสดงการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)

ประเภท	ตัวอย่าง
<p>แนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์ที่มีชีวิต สัญลักษณ์ที่มีชีวิตถือเป็นตัวแทนสินค้าที่ถูกนำมาใช้เสนอ หรือ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภคหันมามอง และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์องค์กร จึง เหมาะกับองค์กรหรือการรณรงค์ที่ต้องการความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>สัญลักษณ์ที่มีชีวิต รูปคน</p>	
<p>ภาพที่ 50 รูปคน (http://www.dionartworks.com/about/)</p> <p>สัญลักษณ์ที่มีชีวิต รูปพืชผักผลไม้</p>	
<p>ภาพที่ 51 รูปพืชผักผลไม้ (http://annekatran.com/?ImageName=4)</p> <p>สัญลักษณ์ที่มีชีวิต รูปวัตถุสิ่งของ</p>	
<p>ภาพที่ 52 รูปวัตถุสิ่งของ (https://www.behance.net/gallery/Character-Design/3452105)</p> <p>สัญลักษณ์ที่มีชีวิตรูปสัตว์</p>	
<p>ภาพที่ 53 รูปสัตว์ (http://www.toydesignserved.com/gallery/Promeesee/9678535)</p>	

(ต่อ)

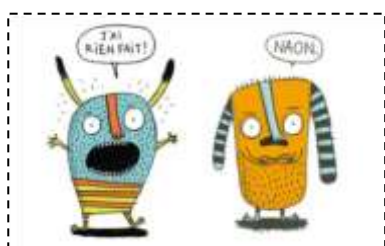
ประเภท	ตัวอย่าง
--------	----------

สัญลักษณ์ที่มีชีวิตรูปนามธรรม



ภาพที่ 54 รูปนามธรรม (<https://www.pinterest.com/pin/262897696974297505/>)

รูปแบบทางการมองเห็นของสัญลักษณ์ที่มีชีวิต โดยรูปแบบ ที่จะนำมาใช้ทางการออกแบบนั้น เป็นรูปแบบที่สามารถใช้ได้กับการมองเห็นทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมไปถึงสไตล์การออกแบบงานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน



การวาดเส้น (Free Hand Drawing) เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบคาแรคเตอร์ การเคลื่อนไหวของมือและแขนจะถูกส่งไปยังเครื่องมือที่วาด ทำให้เกิดน้ำหนักหนาบางของเส้น เหมาะจะใช้เพื่อจับอารมณ์ความรู้สึก และเพื่อสร้างคาแรคเตอร์ที่แสดงออกอย่างมีชีวิตชีวา โดยขอบเขตการออกแบบของการวาดเส้นขึ้นอยู่กับทั้งการควบคุมทางเทคนิค ความต้องการแสดงออกถึงตัวตน และความเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 55 แบบวาดเส้น (<https://www.pinterest.com/pin/398357529517912475/>)



พิกเซล (Pixel) พิกเซลรูปสี่เหลี่ยมเป็นส่วนที่เล็กที่สุดของการออกแบบดิจิทัล สามารถมองออกเป็นโค้งหรือเส้นตรงได้ ก็ต่อเมื่อรวมสี่เหลี่ยมเล็กๆ เข้าไว้ด้วยกันและมองจากระยะไกล ในระยะหนึ่งเท่านั้น การออกแบบด้วยพิกเซลเป็นศิลปะแห่งการคำนวณข้อมูล ต้องอาศัยการตัดสินใจที่แน่วแน่ และการคิดอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

ภาพที่ 56 แบบพิกเซล (<http://iotacons.blogspot.com/search?updated-max=2011-01-24T09:02:00-05:00&max-results=12&start=84&by-date=false>)

(ต่อ)

ประเภท	ตัวอย่าง
	<p>เวกเตอร์ (Vector) เป็นรูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่าย และซับซ้อน มีรูปแบบเชิงนามธรรม การใช้สี และการทำให้ภาพขนาดเล็กสามารถอ่านเห็นได้จากระยะที่ไกลออกไป ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านอุตสาหกรรม และได้รับการเรียนรู้สั่งสมโดยผู้คนที่เห็น คาร์ตูนที่สร้างจากภาพเวกเตอร์เหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้รูปร่าง รูปทรง เทคนิคการออกแบบในลักษณะภาพที่ใกล้เคียงกัน และสถานการณ์ที่สร้างโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบเดียวกัน</p> <p>ภาพที่ 57 แบบเวกเตอร์ (http://lauraalejo.com/index.php?/projects/hikaru-/)</p>
	<p>รูปแบบสามมิติ (3D) ความพยายามสร้างสามมิติขึ้นมาในเครื่องมือที่มีสองมิตินี้ มักต้องอาศัยประสบการณ์การทำงานอย่างมาก ภาพที่ดูแล้วเหมือนจริงนี้มาจากการเกลี่ยสีอย่างต่อเนื่อง การจัดวางแสงเงาอย่างถูกต้อง และการจัดมุมมองที่แม่นยำของวัตถุ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถจัดการทุกอย่างนี้ได้สบายๆ เมื่อมีการเตรียมการที่จำเป็นเรียบร้อยแล้ว จุดใหญ่ใจความของการสร้างคาร์ตูนสามมิติในคอมพิวเตอร์คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดูแล้วกลมกลืนเหมือนกับภาพจริง ดูได้จากตัวอย่างในภาพยนตร์</p> <p>ภาพที่ 58 แบบสามมิติ (http://ffffound.com/)</p>

จากการศึกษาการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) พบว่าในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ จะต้องอาศัยสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต หรือที่เรียกว่า “มาสคอต” เนื่องจากมาสคอตการ์ตูนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร สามารถบ่งบอกตัวตนและเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราว กิจกรรมที่ต้องการสื่อได้เป็นอย่างดี โดยหลักในการออกแบบมาสคอตที่ต้องการนำเสนอจะต้องนึกถึงกลุ่มเป้าหมายเป็น

หลัก เมื่อเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอแล้ว การออกแบบคาแรกเตอร์มาสคอตการ์ตูนควรมีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อการจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมาย


7. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสัญลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ต้องจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (อารยะศีกัลยาณบุตร, 2541) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะไปที่ไหนจะพบสัญลักษณ์ที่ไม่ต้องใช้ภาษาหนังสือในสื่อความหมาย สามารถเข้าใจได้ไม่ว่าชนชาติภาษาใด (ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2550)

ดังนั้นในการการออกแบบ จึงควรกำหนดว่า ตราสัญลักษณ์ประเภทใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับสิ่งที่ต้องการสื่อ กลุ่มเป้าหมาย หรือองค์กรนั้นๆ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์

ประเภท ตราสัญลักษณ์	รายละเอียด	ตราสัญลักษณ์
1. Logo	<ul style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้ องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียง ตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น 	
2. Logo	<ul style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้ องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียง ตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น 	
3. Symbol	<ul style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบ อื่นๆ โดยไม่มีการใช้ องค์ประกอบ ที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจน เป็นรูปร่างรวมกัน 	

(ต่อ)

ประเภท ตราสัญลักษณ์	รายละเอียด	ตราสัญลักษณ์
4. Combination mark	<ul style="list-style-type: none"> ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้ องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือ องค์ประกอบทางก รอกแบบ อื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็น ตัวอักษรผสมกันจนเป็นรูปร่าง ร่วมกัน 	

ที่มาภาพ (<https://www.pinterest.com/search/pins/?q=design%20logo>)

อาจกล่าวได้ว่า ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้คนจดจำเป็นอย่างแรก โดยหลักการออกแบบ ต้องมีการเลือกรูปทรง เพื่อที่จะสื่ออารมณ์บุคลิกลักษณะ ซึ่งอารมณ์บุคลิกลักษณะ ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือเนื้อหาที่เราต้องการสื่อด้วย ซึ่งอาจใช้สี และอารมณ์ของสี ในการออกแบบ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ จะต้องสื่อความหมายที่มีลักษณะเฉพาะ และจดจำได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้ตั้งแต่แรกเห็น

8. การออกแบบโฆษณา (Advertising)

8.1 ความหมายของโฆษณา วิมลพรรณ อภาวาท, 2553 ได้กล่าวถึงนิยามการให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

Louis Kaufman ในปี 1980 ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือAMA) ให้คำจำกัดความ ซึ่งพอสรุปว่าการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมอื่นใด

จอห์น เอส. ไรท์ (John S. Wright) และแดเนียล เอส. วอร์เนอร์ (Danial S. Warner) ในปี 1966 ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการชักชวน โดยการระบุ ชื่อและสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน

เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) ผู้ซึ่งได้รับการยอมรับในวงการโฆษณาว่าเป็นปรมาจารย์ของการโฆษณา มองว่าการโฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า (Brand Image) ด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมาย หรือตราที่ห่อสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว

สรุปการออกแบบโฆษณา คือ การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่สามารถกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาได้คาดหวังหรือเชิญชวนไว้ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของการเสนอขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า เป็นต้น

8.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทโฆษณา (Advertising Copy)

8.2.1 การเขียนบทโฆษณา (Copy writing) หมายถึง การเขียน (Writing) การใช้สาร (Message) และการจัดองค์ประกอบ (Compose) รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดความหมายในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (จรรยา ปันทวิงกูร, 2551)

8.2.2 ส่วนผสมของบทโฆษณา มีองค์ประกอบที่นำมาจัดวางหรือผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงาน โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางการโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมบทโฆษณา (Creative mix) ของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ มี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

8.2.2.1 วจนภาษา (Verbal Components) คือ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกให้บุคคลอื่นเข้าใจ เช่น คำพูด และข้อความต่างๆ

8.2.2.2 อวจนภาษา (Non-Verbal Components) คือ สารหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ไม่มีความหมายในตัวเอง หรือมีความหมาย แต่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนนัก แต่หากนำมาประกอบร่วมกับวจนภาษาหรืออวจนภาษาด้วยกันแล้ว จะทำให้เกิดความหมายชัดเจนขึ้น เช่น ภาพ ลายเส้น รูปร่าง สี แสง ตัวอักษร สัญลักษณ์ การจัดวางองค์ประกอบ ในงานออกแบบ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่เราจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนหนึ่งประกอบไปด้วยการสร้างสรรคสาร โฆษณา โดยเนื้อหารายละเอียดที่เราต้องการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการรับสารนั้น ซึ่งการนำการสร้างสรรคสาร โฆษณาหรือบทโฆษณา นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการใช้ออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ในงานวิจัยนี้

8.3 การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา

การสร้างสรรคโฆษณา เป็นกระบวนการที่นักโฆษณาต้องทำการเขียน ออกแบบ ผลิต และการจัดการต่างๆ (Moriarty, 1991) ชิ้นงานโฆษณาที่ดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการตรวจสอบคือ การมองเห็น (Visibility) สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในการอ่านข้อความโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ,

การหาเอกลักษณ์ (Identify) โฆษณาจะต้องโดดเด่น สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค, การให้คำมั่นสัญญา (Promise) จะต้อง มีความน่าเชื่อถือ ไม่โอ้อวดจนเกินไป และการเข้าใจได้โดยง่าย (Simplicity) ไม่สลับซับซ้อน ไม่ควรทำให้ผู้บริโภคต้องคิดจนปวดหัวจึงจะเข้าใจในโฆษณานั้นๆ


(A. James Jewler, 1989) อย่างไรก็ตามในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ผู้บริโภคถูกรุมกระหน่ำด้วย ข่าวสารมากมาย โฆษณายังต้องมีความโดดเด่น แปลก แตกต่าง ทั้งทางด้านเนื้อหา และรูปแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ (คธา สุทัศน์ ณ อยุธยา, 2543) เช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลจะต้องคิดหารูปแบบวิธีการนำเสนอควบคู่ไปกับการทำงานของสื่อ เพื่อให้รูปแบบแนวคิดนั้นสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพบนจุดเด่นของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท (พิชญา นิวัตนันท์, 2558)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี หากนำมาปรับใช้กับการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณแม่ยุคใหม่ ไปใช้ร่วมกับสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายประสบพบเจอ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้เกิดความแปลกใหม่และจะกลายเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจได้ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้คุณแม่พาลูกมาพบทันตแพทย์เป็นประจำ อาจใช้ข้อความที่สั้นกระชับรัดและตรงใจ เมื่อโฆษณาที่เราได้รณรงค์ไว้นั้นตรงใจและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะมีการแชร์เนื้อหาดังกล่าวในชุมชนหรือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้สร้างขึ้น เป็นต้น

8.4 รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

Mario Pricken (2002) จากการศึกษางานโฆษณาส่งพิมพ์จากทั่วโลกที่ได้รับรางวัล Pricken ได้สรุปแนวคิดและวิธีการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ในหนังสือ “Creative Advertising” ซึ่งได้อธิบายรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา ดังนี้ (อังกา สดาพร หาญพานิช, 2546)

ตารางที่ 23 แสดงรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
	<p>การไม่ใช้คำ (Without words) เป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว มีฉากและสถานการณ์เป็นสื่อ ซึ่งอาจนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์เงียบหรือภาพในนิตยสารที่สามารถสรุปประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอด้วยภาพง่ายๆ หรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านสัญลักษณ์</p>

ภาพที่ 59 โฆษณาลักษณะการไม่ใช้คำ (<https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2015/>)

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
	<p>การผสมภาพและจับคู่ (Mix and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ (หรือมากกว่า) แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่ วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ผลดี เมื่อสามารถเชื่อมต่อกภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้</p>
<p>ภาพที่ 60 โฆษณาลักษณะ การผสมภาพและจับคู่</p> <p>(https://www.behance.net/gallery/31374307/Humanize-Poster)</p>	
	<p>การใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบก่อนการใช้ และหลังการใช้ การนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข</p>
<p>ภาพที่ 61 โฆษณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน</p> <p>(http://www.simonhunt.us.com/Dawn-Dishwashing-Liquid)</p>	
	<p>การจัดวางภาพซ้ำๆ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจมากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำกัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมอง เพราะรู้สึกสะดุดตา</p>
<p>ภาพที่ 62 โฆษณาลักษณะการจัดวางภาพซ้ำๆ</p> <p>(http://121clicks.com/inspirations/25-extremely-creative-and-bright-advertisements)</p>	
	<p>การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อความหมายที่ง่าย ชัดเจน (แต่ต้องหลีกเลี่ยงความรู้สึกด้านลบหรือเข้าใจผิดต่อสินค้า)</p>
<p>ภาพที่ 63 โฆษณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง</p> <p>(http://www.viralnova.com/creative-print-ads/)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
	<p>การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอื่น สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ</p>
<p>ภาพที่ 64 โฆษณาการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2015/)</p>	
	<p>การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการลดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีลด ยกเว้นหรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป</p>
<p>ภาพที่ 65 โฆษณาการเว้นช่องว่าง, การเติมเต็ม (http://www.viralnova.com/creative-print-ads/)</p>	
	<p>ความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions) เป็นการใช้นิยามที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับประโยชน์หรือบริการที่จะได้จากสินค้า หรือใช้ภาพลวงตาในการสร้างภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมได้เล่นเกมส์ หรือมีส่วนร่วม</p>
<p>ภาพที่ 66 โฆษณาความขัดแย้งและภาพลวงตา (http://www.viralnova.com/creative-print-ads/)</p>	
	<p>การทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยพูดเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน เพื่อสร้างความหมายเพิ่มเติม โดยการทำให้ดูน่ากลัวหรือตลก หรือทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าตกใจ กระตุ้นให้เกิดความโกรธ</p>
<p>ภาพที่ 67 โฆษณาการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-814/)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
	<p>การเล่นกับเวลา (Playing with time) เป็นการแสดงให้เห็นว่าเวลามีผลต่อสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าอย่างไร และสินค้าสามารถเปลี่ยนอนาคตของผู้ใช้ได้อย่างไร หรือการนำเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงเพื่อแสดงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น</p>
<p>ภาพที่ 68 โฆษณาการเล่นกับเวลา</p> <p>(http://adsoftheworld.com/media/print/garnier_hide_yesterday_meet_the_parents)</p> 	<p>การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียนหรือล้อเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้ดูรู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลงเรื่องราวบุคลิกลักษณะ เอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสื่อความหมายตามที่ต้องการได้</p>
<p>ภาพที่ 69 โฆษณาการสร้างเรื่องล้อเลียน</p> <p>(http://adsoftheworld.com/media/print/nescafe_mona_lisa)</p> 	<p>การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ภาพประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสพผลดี เมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ</p>
<p>ภาพที่ 70 โฆษณาการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย</p> <p>(http://designspiration.net/image/5676851714222/)</p> 	<p>การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นการใช้เกมต่างๆ ทำให้เป็นเหมือนของเล่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำบางสิ่งบางอย่างกับโฆษณานั้น</p>
<p>ภาพที่ 71 ตัวอย่างโฆษณาการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม</p> <p>(http://www.creativeguerrillamarketing.com)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
 <p>ภาพที่ 72 โฆษณาการเล่าเรื่อง</p> <p>(http://adsoftheworld.com/media/print/sprs_soft_drink?size=original)</p>	<p>การเล่าเรื่อง (Stories Telling) สถานการณ์ในชีวิตประจำวันสามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัว สยองขวัญ ผจญภัย ตลก ขำ สาระคดี หรือเรื่องรักๆ</p>
 <p>ภาพที่ 73 โฆษณาส่งที่เสียดสี เกินจริง หรือแปลก</p> <p>(http://www.fromupnorth.com/creative-advertising-727/)</p>	<p>สิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือแปลก (Abaurd, Surreal, Bizarre) ใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง</p>
 <p>ภาพที่ 74 โฆษณาการสร้างภาพล้อข้อความ</p> <p>(http://121clicks.com/inspirations/25-extremely-creative-and-bright-advertisements)</p>	<p>การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้อ้อความหรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ บิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความหมายได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูดหรือข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจ</p>
 <p>ภาพที่ 75 โฆษณาการเปลี่ยนแปลงสินค้า</p> <p>(https://www.behance.net/gallery/26491133/Nescafe-Ads)</p>	<p>การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) สินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนรูปไปเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายใหม่หรือสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น</p>

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
	<p>การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative User) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหา และพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดู อาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึงหรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง</p>
<p>ภาพที่ 76 โฆษณาการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (http://adsoftheworld.com/media/print/honda_helmets_beetle)</p> 	<p>การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว มักมีลักษณะภาพลวงตา และเป็นลักษณะเกี่ยวกับการเล่นคำที่แปลได้ 2 ความหมาย</p>
<p>ภาพที่ 77 โฆษณาการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (http://www.brandrepublic.com/article/1349932/6-clever-optical-illusion-ads/)</p> 	<p>การเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความหรือตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรมาทำให้เกิดภาพ ความหมายของภาพหรือตัวอักษร สามารถสื่อได้ง่ายกว่าการหาภาพอื่นมาบรรยาย</p>
<p>ภาพที่ 78 โฆษณาการเล่นกับตัวอักษร (https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2015/)</p> 	<p>การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word) โดยใช้สำนวน สุภาษิตหรือคำพูด ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนสำนวนสุภาษิตเพื่อสร้างความหมายใหม่ หรือ ความหมายตรงข้าม</p>
<p>ภาพที่ 79 โฆษณาการใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอนขึ้นต้น (https://anerdsworld.com/print-advertising-in-2015/)</p>	

(ต่อ)

ตัวอย่าง	คำอธิบายรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
 <p data-bbox="282 642 760 680">ภาพที่ 80 โฆษณาการกำหนดขอบเขตใหม่</p> <p data-bbox="282 709 979 743">http://adsoftheworld.com/media/print/peralta_fitness_belt_1</p>	<p data-bbox="636 415 1425 512">การกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย ในรูปแบบหรือบริบทใหม่</p>
 <p data-bbox="282 1003 865 1041">ภาพที่ 81 โฆษณาการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย</p> <p data-bbox="282 1068 1195 1102">http://www.creativebloq.com/advertising/5-best-print-ads-june-2014-61412132</p>	<p data-bbox="636 781 1430 928">การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการใช้สิ่งที่คุ้นเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่ เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม</p>
 <p data-bbox="282 1507 885 1545">ภาพที่ 82 โฆษณาการมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา</p> <p data-bbox="282 1575 792 1608">http://www.creativeguerrillamarketing.com</p>	<p data-bbox="636 1150 1430 1478">การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ แล้วพยายามมองหาวิธีตัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มจำนวนพื้นที่ การสร้างภาพลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น มาเป็นสื่อหรือเป็นส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น</p>
 <p data-bbox="282 1822 1088 1860">ภาพที่ 83 โฆษณาสื่ออื่นๆ http://www.creativeguerrillamarketing.com</p>	<p data-bbox="636 1633 1414 1793">สื่ออื่นๆ (Alternative Media) การใช้รูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังอาจใช้สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งของในชีวิตประจำวันในการโฆษณา</p>

การออกแบบหรือสร้างสรรค์ชิ้นงานที่สื่อออกไปย่อมต้องการผลลัพธ์ด้านใดด้านหนึ่งกลับมา ทั้งในแง่ของการตลาดหรือยอดขายก็ตาม ซึ่งงานออกแบบที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือการโฆษณาจำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ จากการศึกษางานโฆษณาสิ่งพิมพ์จากทั่วโลกที่ได้รับรางวัล ของ Mario Pricken ได้สรุปรวบรวมเป็นแนวคิดนี้ พบว่าการออกแบบ เพื่อให้สามารถสื่อสารออกมาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา มักมีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวแปรให้โฆษณาเป็นที่สนใจ และเข้ากับยุคการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เนื่องจากการผลิตงาน โฆษณามีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป การสร้างสรรค์งานโฆษณามีความสอดคล้องกับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อรณรงค์ ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงมีการใช้หลักการตลาดและความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามาประกอบกัน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับงานออกแบบเรขศิลป์

ปวิกร แพร์ไพศาลภูบาล (2555) ศึกษาเรื่อง การโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จากทั้งผู้บริจาคและผู้ที่ยังไม่ได้บริจาคโลหิต เพื่อหาทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต ผลของการศึกษาเบื้องต้นพบทัศนคติที่สำคัญ 3 อย่าง ได้แก่ 1. ทัศนคติที่ได้รับความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า 2. ทัศนคติที่ได้รับความรู้สึกปลื้มปิติ 3. ทัศนคติที่ได้รับความรู้สึกร่างกายแข็งแรง

จากนั้นนำผลที่ได้ไปพัฒนาแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ด้านการสื่อสารและจิตวิทยา เพื่อหาคำประกอบทางการออกแบบ และการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับรณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง พบว่าทัศนคติที่ได้รับความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า ใช้รูปแบบจุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem appeal) ควรใช้บุคลิกภาพในการออกแบบ สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle & Warm) การใช้อักษรไทยที่ควรใช้ ได้แก่ 1. แบบตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง 2. แบบตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน มีลักษณะเหลี่ยมปลายมน และ 3. แบบตัวตกแต่งไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นเชิง ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง การใช้ภาพที่เหมาะสม ได้แก่ 1. การสร้างภาพด้วยการใช้หลายองค์ประกอบมารวมกัน (Visual building blocks) 2. การใช้ภาพเล่นมุม

(Playing with angles) 3. ภาพที่เปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of meaning) และการจัดวาง
 ควรใช้ระบบกริด 1. แบบโมดูลาร์ (Modular grid) และ 2. แบบมานูสคริปต์ (Manuscript grid) ทักษะ
 ที่ได้รับความรู้สึกปลื้มปิติ ควรใช้รูปแบบจุดจับใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social appeal) ควรใช้
 บุคลิกภาพในการออกแบบ ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern & futuristic) การใช้อักษรไทยที่ควรใช้
 ได้แก่ 1. แบบตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน 2. แบบ
 ตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง และ 3. แบบตัวตกแต่ง ไม่มีหัว
 หรือมีหัวเป็นเชิง ที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง การใช้ภาพที่เหมาะสม
 ได้แก่ 1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More building blocks) 2. ภาพที่เปลี่ยนความหมาย
 ของสิ่งเดิม (A Change of meaning) 3. การสร้างภาพด้วยการใช้หลายองค์ประกอบมารวมกัน (Visual
 building blocks) และการจัดวางควรใช้ระบบกริด 1. แบบสปอนเทเนียส ออปติคัล คอมโพสิชัน
 (Spontaneous Optical Composition) และ 2. แบบคอนเซ็ปต์ชวาล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชัน
 (Conceptual or Pictorial Allusion) ทักษะที่ได้รับความรู้สึกร่างกายแข็งแรง ควรใช้รูปแบบจุดจับใจ
 ด้านสุขภาพ (Health appeal) ควรใช้บุคลิกภาพในการออกแบบที่ดูเป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพ
 สมบูรณ์ (Young & Healthy) การใช้อักษรไทยที่ควรใช้ ได้แก่ 1. แบบตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษร
 เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง 2. แบบตัวที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษร
 มีลักษณะโค้ง และ 3. แบบตัวตกแต่งที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้ง
 ที่เป็นตัวอ้วน การใช้ภาพที่เหมาะสม ได้แก่ 1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More
 Building Blocks) 2. การสร้างภาพด้วยการใช้หลายองค์ประกอบมารวมกัน (Visual Building Blocks)
 3. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro) และการจัดวางควรใช้ระบบกริด 1. แบบคอนเซ็ปต์
 ชวาล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชัน (Conceptual or Pictorial Allusion) 2. แบบคอลัมน์ (Column Grid) และ
 3. แบบโมดูลาร์ (Modular Grid)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการออกแบบสื่อเรขศิลป์
 สำหรับการณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกระบวนการในการรณรงค์ดังกล่าว มีการกำหนดลักษณะ
 บุคลิกภาพในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับปณยาพร ภัทรสุมันต์ (2555) ที่ศึกษา
 เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เช่นกัน โดยมีการศึกษาดังนี้

ปณยาพร ภัทรสุมันต์ (2555) ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการ กินฉลาด
 ต้องอ่านฉลาด หวานมันเต็ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 22-32 ปี หรือกลุ่มเจนเนอ

เรชั่นวาย (Gen-Y) ที่เป็นสาวออฟฟิศ ไม่มีเวลาออกกำลังกายและมีภาวะเสี่ยงโรคอ้วน เบาหวาน โดยมี การดำเนินการวิจัย คือ การศึกษารวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม จิตวิทยา ของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูล ด้านสื่อรณรงค์ สื่อให้ความรู้สำหรับโครงการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสม ผลการศึกษา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร, สื่อยานพาหนะ, สื่อกลางแจ้ง, ตัวนำโชค, แผ่นพับ, ตรา สัญลักษณ์, ของชำร่วย แล้วรวบรวมข้อมูลโครงการและข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาศึกษาหาสารที่ ต้องการสื่อและบุคลิกภาพพร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุนโดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในช่วง Gen Y ตามสารที่ต้องการสื่อ พบว่า “ตัวช่วย ดายซ้ำ” เป็นสารที่ กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุด และหาบุคลิกภาพโดยการทำ Focus Group จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ต่อมานำผลที่ได้มาวิเคราะห์บุคลิกภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นคือ จากข้อมูลโครงการ จากข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย และจากสารที่ต้องการสื่อ พบว่าบุคลิกภาพ ได้แก่ ชัดเจน กระฉับ โปร่งใส (Clear) ความเป็นมิตร (Friendly) รวดเร็ว (Speedy) ใกล้ชิด เป็นส่วนตัว(Intimate)

จากนั้นนำผลที่ได้ดังกล่าวไปพัฒนาแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการ กินฉลาด ต้องอ่านฉลาด หวานมันเต็ม พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารคือ 1. การจูงใจโดยใช้เหตุผล 2. กลยุทธ์การให้ความรู้ 3. กลยุทธ์ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ส่วนของข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา คือ โฆษณาชวนเชื่อ ได้แก่ 1. การอ้างเหตุผล (Assertion) การอ้างสถาบันที่น่าเชื่อถือ (The Appeal to Authority) และส่วนของ ข้อมูลด้านองค์ประกอบศิลป์ โดยคัดเลือกจากคำตอบที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.0 คะแนน คือ 1. ข้อมูล จัดสิ่งพิมพ์โฆษณา ควรใช้แบบช่องภาพ, แบบกรอบ, แบบหนักบท, แบบตัวอักษรใหญ่, แบบภาพเงา, แบบแรงบันดาลใจจากตัวอักษร, แบบแถบซ้อน, แบบมองเดรียน, แบบละครสัตว์, แบบปริศนา 2. องค์ประกอบในการออกแบบโปสเตอร์ ควรใช้ รูปภาพ, พาดหัว, ประโยชน์หรือรายละเอียด 3. ข้อมูลเรื่องตัวอักษร ควรใช้ตัวอักษรที่ตรงกับบุคลิกลักษณะและสื่อแต่ละประเภท 4. ข้อมูลเรื่องสี ควรใช้สีตามบุคลิกภาพโดยใช้ทฤษฎี Imace scale ของโคบายาชิ เช่นกัน 5. องค์ประกอบสิ่งพิมพ์ ควร ใช้ ภาพวาดลายเส้น, ภาพถ่าย, ภาพดิจิทัล, ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง 6. ข้อมูลเรื่องการออกแบบ เว็บไซต์ ควรคำนึงถึงส่วนประกอบต่างๆว่าสิ่งใดควรมีในเว็บไซต์หรือไม่ควรมีในเว็บไซต์ 7. ข้อมูล เกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่มีชีวิต ควรใช้ประเภทรูปนามธรรม และรูปแบบการมองเห็นแบบเว็คเตอร์

2. งานวิจัยเกี่ยวกับคุณแม่ยุคใหม่

วรรณมน พิทักษ์มงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของคุณแม่ยุคใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-35 ปี พบว่า 1. กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ย 15-60 นาที เป็นประจำทุกวัน ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) อีกทั้งอาชีพของคุณแม่ยุคใหม่ที่ต่างกันยังปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็กผ่านอินเทอร์เน็ต 2. คุณแม่ยุคใหม่ที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2-4 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยให้เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวก 3. การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ยิ่งคุณแม่ยุคใหม่มีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากเท่านั้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความน่าจะเป็นว่าในอนาคตจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วและคุณแม่ยุคใหม่มีความนิยมและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว อาจทำให้สรุปได้ว่าได้ว่าคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี นิยมท่องโลกออนไลน์หาข้อมูลเลี้ยงลูก มากกว่าจะสอบถามกับคุณพ่อคุณแม่ โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมที่มีการพิจารณาให้รอบคอบจากการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำไปปฏิบัติจริง โดยจะเห็นได้จากปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นทุกวัน ไม่เว้นแม้แต่การสืบค้นข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำได้ง่ายขึ้นด้วยอินเทอร์เน็ต และจากผลการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว ทำให้พบว่าคุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่ชอบเสพข้อมูลผ่านโลกออนไลน์และเข้าร่วมสังคมออนไลน์มากขึ้นในทางกลับกันคุณแม่เหล่านั้นเสพข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ หรือสื่อดั้งเดิมน้อยลง ทั้งนี้ในส่วนผลวิจัยการแสวงหาข้อมูลนั้น ยังพบว่า เวลาที่เสียไปส่วนใหญ่ของคุณแม่ยุคใหม่ใช้ไปกับเรื่องส่วนตัว และการหาข้อมูลในการเลี้ยงดูลูกมากอย่างเห็นได้ชัด โดยที่กลุ่มคุณแม่เหล่านั้นมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เด็ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณแม่ยุคใหม่มีการเลี้ยงลูกผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะสอบถามกับคนรุ่นหลัง หรือผู้ใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น การหาข้อมูลการเลี้ยงลูกในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่หาข้อมูลได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์จริงกับกลุ่มคุณแม่ในสังคมออนไลน์ ทั้งในช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และอีเมล เป็นต้น

3. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล

ฐิตินันท์บุญภาพ คอมมอน (2556) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อใหม่กับการสร้างค่านิยมทางสังคมและการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีบทบาทในการสร้างค่านิยมทั้งเชิงลบและเชิงสร้างสรรค์แก่เยาวชน นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ยังเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือและพื้นที่ให้เยาวชนได้ใช้ค้นหา สำรวจ ทดลอง และทดสอบอัตลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งยังมีบทบาททางอ้อมในการขัดเกลาทางสังคมให้แก่เยาวชนอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อให้เข้าใจถึงสื่อใหม่และบทบาทสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่า การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่ครอบคลุมไปทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชากรทั่วไปล้วนแล้วแต่ใช้เทคโนโลยีแทบทุกคน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ในการเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง สื่อบันเทิงต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลย่อมต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมากมาย ดังจะเห็นได้จากการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญานี นีวัตานนท์ (2558) ซึ่งมีการศึกษาดังนี้

พิชญานี นีวัตานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ปัจจุบันการสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัล ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดสร้างสรรค์งานในสื่อดิจิทัลจำนวน 18 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิด

สร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอและการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการออกแบบ เรขศิลป์, การรณรงค์สื่อสารสุขภาพ, สารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ, การป้องกันผู้ในเด็กปฐมวัย, พฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์เรื่อง การป้องกันผู้ในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ และเพื่อให้ได้ผลสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะการออกแบบในวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์ เพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์, แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ และเพื่อออกแบบเรขศิลป์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับใช้ในการรณรงค์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุ 25-34 ปี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญสำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัยตามที่กล่าวมานั้น ในบทนี้จึงเป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) จากหนังสือ ตำราเอกสาร วรรณกรรม บทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์ ผลงานวิจัย และสื่อประเภทต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด รวมถึงวิทยานิพนธ์ โดยจำแนกแหล่งการศึกษา ดังนี้

1.1 ข้อมูลภาคทฤษฎีได้มาจากการวิเคราะห์จำแนกข้อมูลประเภทเอกสาร สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือทฤษฎีการออกแบบต่างๆ, หนังสือและบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย หนังสือเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย, หนังสือทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ, หนังสือเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล, และหนังสือเกี่ยวกับการโฆษณาและการรณรงค์ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลกรณีศึกษา (Case Study) ได้มาจากการสืบค้นประเภทเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1.2.1 ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรือเป็นบทความ บทวิเคราะห์ต่างๆ จากสำนักพิมพ์ หรือเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ

1.2.2 เป็นวรรณกรรมที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับในประเทศ หรือต่างประเทศ

1.2.3 เป็นงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกขึ้นไป

ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และใช้ประมวลความรู้ เพื่อตั้งประเด็นคำถามในเครื่องมือวิจัย สำหรับสร้างแบบสอบถามต่อไป

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เกิดขึ้นจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง เป็นข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย สำหรับเก็บข้อมูลพฤติกรรมมารับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย, ข้อมูลจากกลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ได้แก่

2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทันตกรรมการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย ที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับกลุ่มงานออกแบบ สำหรับคิดสรรแนวคิดที่จะใช้สื่อสาร (สารที่ต้องการสื่อ) บุคลิกภาพที่ใช้ในงานออกแบบ และกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับใช้ในการรณรงค์ โดยนำมาเป็นข้อมูลในการวิจัย

2.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อเรขศิลป์จากหลากหลายประเภท เพื่อนำข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายและวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากร คือ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และมีส่วนในการเลี้ยงดูลูกด้วยตนเอง

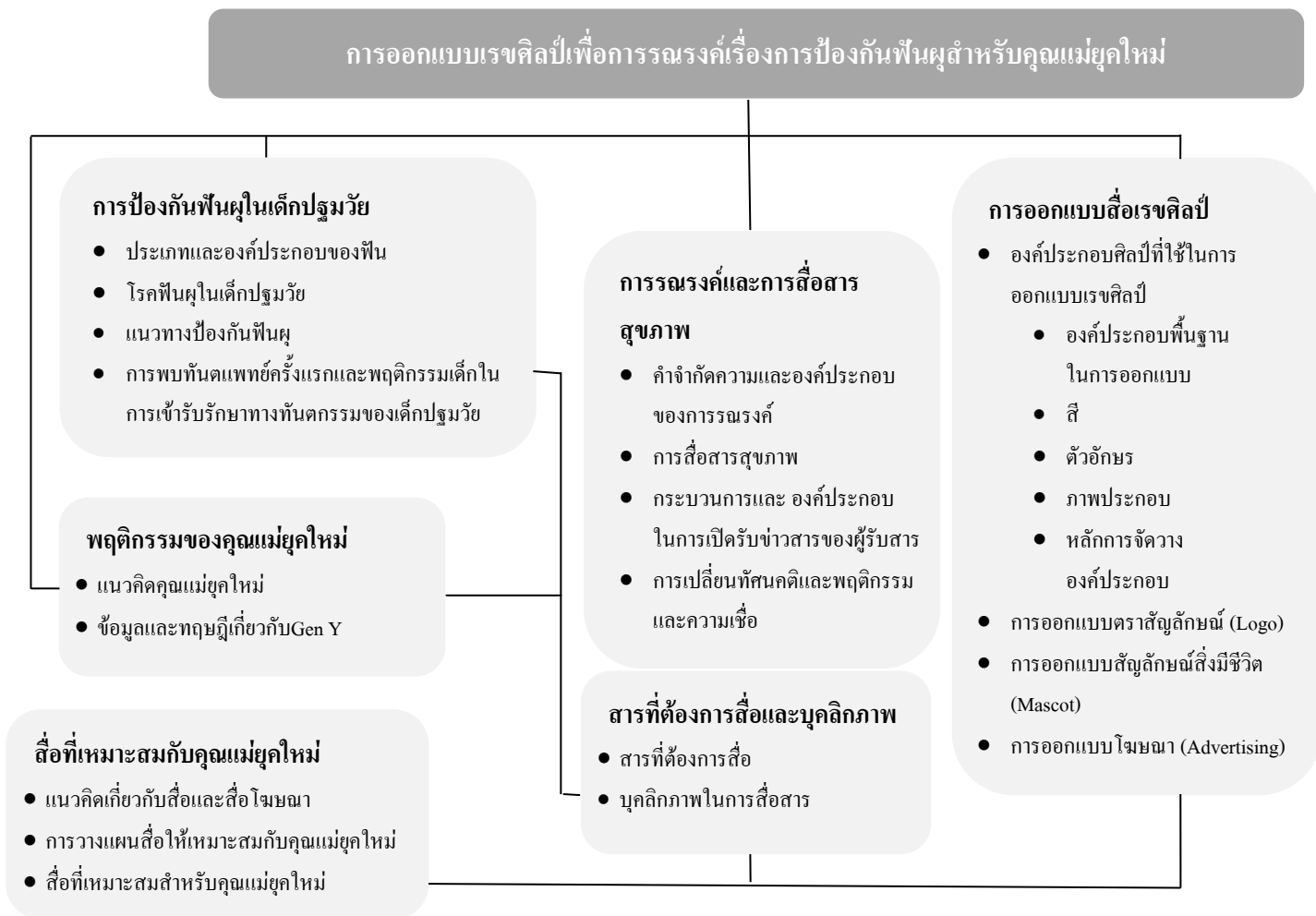
1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 100 คน ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นบุคคลที่พร้อมและยินดีให้ข้อมูล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2557) ซึ่งสำรวจเฉพาะคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ และมีความคุ้นชินกับสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. แหล่งที่มาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น คือ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี (โรงพยาบาลเด็ก) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการส่งแบบสอบถามผ่านอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ (New communication technology survey) ทำการฝากลิงค์

(Like) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ที่เว็บที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ ได้แก่ “เฟสบุ๊กแฟนเพจ แม่รักลูก การตั้งครรภ์ การเลี้ยงลูก และ พัฒนาการเด็ก” หรือส่งแบบสอบถามไปทางอีเมล (E-mail) และ โทรติดต่oprสานงานในการส่งข้อมูลกลับ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้วางแผนผังโครงสร้างเพื่อค้นหาหัวข้อสำหรับการค้นคว้า และดำเนินการค้นคว้าตามแผนผัง โครงสร้างจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งหัวข้อในการศึกษามีแนวทางดังต่อไปนี้



แสดงแผนผังโครงสร้างในการค้นคว้าเพื่อเก็บข้อมูล

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากเครื่องมือการวิจัยสำหรับเป็นแนวทางการออกแบบ เรขศิลป์ ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ มีการดำเนินการหลากหลาย ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้นอกจากการศึกษาข้อมูลจากตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ จากสื่อต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้มีการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือในการวิจัย เพื่อหา แนวทางการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1: แบบสอบถามพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคุณแม่ยุคใหม่ แบบสอบถามในส่วนนี้มุ่งเน้นสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลการเปิดรับสื่อและ รูปแบบสื่อรณรงค์, รูปแบบทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพจากกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 วิธีการตอบแบบสอบถามเครื่องมืองานวิจัยชุดที่ 1 ดำเนินการในลักษณะคำถาม แบบปลายปิด โดยข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการประมวลความรู้ ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถาม ตัวเลือกทั้งหมด และเกณฑ์การลงคะแนนที่ใช้ในการสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคุณแม่ยุคใหม่ โดยแบบสอบถาม ชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการ รณรงค์ และทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและการเปิดรับข่าวสารของ กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่าง และแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์ ในส่วนนี้เป็น คำถามเพื่อหารูปแบบสื่อดิจิทัลที่คิดว่าเหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่ ที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ รวมถึง หาความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาความต้องการเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ เพื่อหาทัศนคติของ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้รูปแบบข่าวสารสุขภาพ สำหรับศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์

จากที่กล่าวมาข้างต้นของแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 นั้น เป็นแบบสอบถามแบบใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550)

ระดับความเหมาะสม	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ
ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 5 คะแนน
ค่ามาก	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 4 คะแนน
ค่าปานกลาง	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 3 คะแนน
ค่าน้อย	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 2 คะแนน
ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถาม จะต้องทำการตอบคำถาม โดยการให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 4 3 2 1 หรือ 3 2 1 เนื่องจากต้องการเห็นค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย เพื่อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความน่าเชื่อถือในการวิจัย โดยมีการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม

2.1.3 ผู้ทรงคุณวุฒิในการวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1

ในการทำการตรวจสอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารและการออกแบบ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน คือ

- (1) ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก Communications The University of Tennessee USA.
ปริญญาโท Communications The University of Tennessee USA.
ปริญญาโท คณะครุศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ สาขาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน อาจารย์ประจำภาควิชาโฆษณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- (2) ชื่อ-นามสกุล รองศาสตราจารย์ ปิติวรรณ สมไทย
ประวัติการศึกษา ปริญญาโท คณะจิตกรรม สาขาภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาตรี คณะจิตกรรม สาขาภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน อาจารย์ประจำสาขากราฟฟิคอาร์ตและกราฟิกมีเดีย
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(3) ชื่อ-นามสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรกริสน์ บัวแก้ว
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาเรขศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	อาจารย์ประจำสาขากราฟฟิกอาร์ตและกราฟิกมีเดีย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.1.4 การปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1 จากการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิตามที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณแม่ยุคใหม่ไปทำการตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ปรากฏผลได้ค่าเท่ากับ 0.91 และได้้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ จากข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ข้อเสนอแนะตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่ง เป็น 2 ช่วงอายุ คือ 25-29 ปี และ 30-34 ปี ควรใช้เป็นการเติมคำในช่องว่างจะเหมาะสมกว่า เพราะสามารถจำแนกช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับคำถามเกี่ยวกับจำนวนบุตรควรใช้เป็นการเติมคำในช่องว่างจะเหมาะสมกว่าแบบตัวเลือก และควรเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของบุตร โดยแบ่งตามหลักทฤษฎีการดูแลสุขภาพฟันของลูกน้อยในแต่ละช่วงอายุประกอบการวิเคราะห์ และการแบ่งประเภทของอาชีพกลุ่มเป้าหมายควรจัดหมวดหมู่ให้กระชับชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนซึ่งอาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในลำดับถัดมาเป็นแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับปรุง โดยการระบุเพิ่มเติม จากเดิมถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจเกี่ยวกับคำจำกัดความของสื่อได้ เนื่องจากสื่อมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมโดยการขยายความในส่วนของสื่อรณรงค์นั้น ศึกษาในส่วนของสื่อดิจิทัล โดยแบ่งตามสัดส่วนการตลาดของโฆษณาดิจิทัลในปี 2557-2558 อ้างอิงจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย

สำหรับในตอนที่ 3 แบบสอบเกี่ยวกับทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับแก้คำถาม ซึ่งคำศัพท์มีความเข้าใจยาก เนื่องจากสำนวนเป็นเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงมีการปรับปรุงแก้ไขโดยขยายความ และยกตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.2 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

แบบสอบถามนี้มุ่งเน้นสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม

2.2.1 วิธีตอบแบบสอบถามการวิจัยชุดที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้สามารถเจาะประเด็นต่างๆ ที่มีความหลากหลายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนี้สำหรับสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ว่าควรมีเนื้อหาในการรณรงค์อย่างไร เรื่องใดบ้าง ที่จะใช้สื่อสารไปยังคุณแม่มือใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหา เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ที่ใช้สำหรับรณรงค์โดยข้อความปลายเปิด จำนวน 6 คำถาม รวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับทำแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยการกำหนดและคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรม มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

2.2.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาทันตกรรมหรือมีความเชี่ยวชาญด้านงานทันตกรรมสำหรับเด็ก และได้รับใบอนุญาตจากทันตแพทยสภาหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.2 มีประสบการณ์จากการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

2.2.2.3 บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้ และความเข้าใจในด้านทันตกรรม โดยเฉพาะ และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

- | | |
|------------------|---|
| (1) ชื่อ-นามสกุล | ทันตแพทย์หญิง วิภาพร ล้อมสิริอุดม |
| การศึกษา | ปริญญาโท สาขาทันตกรรมสำหรับเด็ก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| สถานที่ทำงาน | ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัด กทม., คลินิกทันตกรรมเอกชน |
| ประสบการณ์ | 18 ปี |
| (2) ชื่อ-นามสกุล | ทันตแพทย์ พันดูล สุภาลัย |
| การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาทันตแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| สถานที่ทำงาน | คลินิกทันตกรรมเอกชน |
| ประสบการณ์ | 10 ปี |
| (3) ชื่อ-นามสกุล | ทันตแพทย์ พุทธิพงษ์ ภัทรพนาวัน |
| การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาทันตแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| สถานที่ทำงาน | โรงพยาบาลบุญญาเวช, โรงพยาบาลวิชัยเวช, คลินิกทันตกรรมเอกชน |
| ประสบการณ์ | 6 ปี |

2.2.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยสำหรับแบบสอบถาม ชุดที่ 2 เพื่อหารูปแบบเนื้อหาด้านทันตกรรมสำหรับใช้ในการรณรงค์ ครั้งนี้ มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยหาความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม

2.2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิในการวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2 โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านทันตกรรม มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน

- | | |
|------------------|---|
| (1) ชื่อ-นามสกุล | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทันตแพทย์หญิง ภัทรวิดี ลีลาทวิวุฒิ |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาโท University of North Carolina, U.S.A. |
| ปริญญาตรี | ทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ American Board of Pediatric Dentistry, U.S.A. , อนุมัติบัตร ทันตกรรมสำหรับเด็ก ทันตแพทย์สภา |
| ประวัติการทำงาน | รองหัวหน้าภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล |

- (2) ชื่อ-นามสกุล รองศาสตราจารย์ ทันตแพทย์หญิง ประภาศรี ริรัตนพงษ์
 ประวัติการศึกษา ปริญญาโท คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ปริญญาตรี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, Certificate
 in Orthodontic NYU, U.S.A., ประกาศนียบัตรทันตแพทย์
 ประจำบ้าน สาขาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหิดล
 ประวัติการทำงาน อาจารย์ประจำภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก
 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- (3) ชื่อ-นามสกุล เรืออากาศโท ทันตแพทย์หญิง สุธาสิณี เกตุานนท์
 ประวัติการศึกษา ปริญญาโท คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ประกาศนียบัตรทันตแพทย์ประจำบ้าน สาขาทันตกรรมสำหรับเด็ก
 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ประวัติการทำงาน อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก
 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.2.5 การปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม รูปแบบเนื้อหาทันตกรรมไปทำการตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ปรากฏผลได้ค่าเท่ากับ 0.92 และได้้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สามารถนำไปสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ข้อเสนอแนะตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับคำถามระดับปริญญาควรเขียนให้กระชับ ลำดับถัดมาในตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหา เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ควรเขียนคำถามให้มีความชัดเจน จะได้ประโยชน์และสามารถถามหาสิ่งที่ขาดหรือไม่มีได้มากกว่า และข้อคำถามที่ 2 ถามเกี่ยวกับทัศนคติของคุณแม่ยุคใหม่ ควรกำหนดให้ชัดเจน เช่น การกำหนดทัศนคติออกเป็น 2 ทางคือ ถูกต้องหรือผิด, ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นต้น

2.3 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 3: การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพในงานออกแบบ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับใช้ในการรณรงค์

2.3.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ในเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 3 การดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยชุดนี้ เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) คือการให้บุคคลกลุ่มหนึ่งที่นักวิจัยคัดเลือกมา สนทนาโต้ตอบ แสดงความรู้สึกนึกคิดซึ่งกันและกันในประเด็นต่างๆ ที่นักวิจัยกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (รัตนะ บัวสนธ์, 2551) เพื่อเปรียบเทียบคำตอบของแต่ละคนได้สะดวกขึ้น จึงเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามเฉพาะเจาะจงและชัดเจน โดยแต่ละคนจะได้รับชุดคำถามเดียวกัน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของหัวข้อในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สนทนา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ทำงาน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เครื่องมือการวิจัย

หัวข้อที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ เพื่อใช้เป็นแนวความคิดหลัก ในการออกแบบ ดังนั้นผู้วิจัยได้สกัดสารที่ต้องการสื่อ โดยการทำการวิเคราะห์ถอดคำรหัส พร้อมเหตุผลสนับสนุน และสกัดมาเป็นสารที่ต้องการสื่อ จากนั้นนำมาให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงร่วมกัน โดยการวิเคราะห์และโหวดเลือกสารจากทั้งหมด 12 สาร

เมื่อได้สารที่ต้องการสื่อจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกมาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเอาจำนวนสารนั้นมาสนทนาร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกสารที่เหมาะสม สำหรับใช้รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่มากที่สุด พร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุน โดยการวิเคราะห์ร่วมกัน และนำมาใช้เป็นแนวความคิดหลักในการวิจัยต่อไป

หัวข้อที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อหาบุคลิกภาพในงานออกแบบจากประเด็นทั้ง 3 ประเด็น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี บุคลิกภาพของ ชิก โนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, 1990) มีการแบ่งบุคลิกภาพ ออกมาเป็น 15 หมวดหลัก และ 180 บุคลิกภาพย่อย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดบุคลิกลักษณะในงานออกแบบครั้งนี้ โดยการสกัดหารูปแบบบุคลิกภาพจาก 3 ประเด็นคือ

(1) บุคลิกภาพสกัดจากข้อมูล เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่ 1 ข้อมูลและทฤษฎี เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

(2) บุคลิกภาพสกัดจากสารที่ต้องการสื่อ โดยนำผลการสัมภาษณ์สารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมที่สุดในหัวข้อแรกมาประกอบการวิเคราะห์

(3) บุคลิกภาพจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y

หัวข้อที่ 4 เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อหากลยุทธ์การตลาดสำหรับใช้ในการรณรงค์ โดยการสนทนาและวิเคราะห์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน

2.3.2 การคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสำหรับการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มสนทนาในการสัมภาษณ์เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ, บุคลิกภาพในงานออกแบบ และรูปแบบกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับใช้ในการรณรงค์นี้ มีจำนวน 5 ท่าน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

2.3.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี

2.3.2.2 เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน

2.3.2.3 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านครีเอทีฟและการตลาด ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ขึ้นไปจำนวน 1 ท่าน

2.3.2.4 เป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่ทำงานด้านโปรดักชั่น และกองบรรณาธิการในกลุ่มงานออกแบบ หรือทำงานสาขาที่เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน

2.3.2.5 บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจในด้านการออกแบบ การตลาด และงานครีเอทีฟ สามารถตอบแบบสัมภาษณ์ที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือก มีดังนี้

(1) ชื่อ-นามสกุล นางสาวศรียา วงศ์สุวรรณ

ตำแหน่ง Art Director

ประวัติการทำงาน ธุรกิจส่วนตัว

ประสบการณ์ 16 ปี

(2) ชื่อ-นามสกุล นางสาวนริชา โยทองยศ

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

ประวัติการทำงาน บริษัท เปรียววิษณุ จำกัด

ประสบการณ์ 20 ปี

- (3) ชื่อ-นามสกุล นางสาวศุภณี ม่วงปิ่น
ตำแหน่ง Project & Marketing Manager
ประวัติการทำงาน บริษัท ซีล เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประสบการณ์ 11 ปี
- (4) ชื่อ-นามสกุล นางสาวกัญญา ลือบางใหญ่ (อายุ 33 ปี มีบุตรอายุ 6 เดือน)
ตำแหน่ง Editor & Creative Copywriter
ประวัติการทำงาน ธุรกิจส่วนตัว
ประสบการณ์ 11 ปี
- (5) ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุภาพ พันธ์สนิท (อายุ 34 ปี มีบุตรอายุ 4 เดือน)
ตำแหน่ง Production
ประวัติการทำงาน บริษัท เวิร์ค แอคซิวลิตี้ จำกัด
ประสบการณ์ 9 ปี

2.4 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบเรขาคณิต เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิต ใช้ในการรณรงค์เรื่อง การป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนี้ มาจากการประมวลความรู้ข้อมูล และทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขาคณิต

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) และจิตภาพ (Psychographic), รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ในการออกแบบ, รูปแบบทัศนคติในการรับรู้ข่าวสาร สุขภาพ สารที่ต้องการสื่อพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน, บุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ, กลยุทธ์ด้านการตลาด, โดยประเด็นและองค์ความรู้ต่างๆ ได้มาจากการรวบรวมวรรณกรรม และผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย, แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม และจากผลการสัมภาษณ์แบบสนทนา กลุ่ม (Focus group) มาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการตั้งประเด็นคำถาม หรือหาข้อจำกัดด้านการออกแบบ

2.4.1 วิธีการตอบแบบสอบถามเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 ดำเนินการในลักษณะคำถามแบบปลายปิดและข้อเสนอแนะ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด พร้อมทั้งข้อมูลการวิเคราะห์สำหรับใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตอบคำถามการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามนี้สำหรับสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบว่า ควรมีแนวทางการออกแบบอย่างไรที่จะสื่อสารกับคุณแม่ยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม ประกอบไปด้วย 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวอักษร (Font) ที่เหมาะสม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม โดยจะแบ่งออกเป็น 2 คำถามคือ (1) ถามหาประเภทของมาสคอตว่ามีลักษณะใด (2) ถามหาสไตล์การออกแบบมาสคอตว่ามีรูปแบบ โดยข้อมูลที่ใช้ตั้งประเด็นคำถามมาจากข้อมูลและทฤษฎีเรื่องการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต

ตอนที่ 5 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม

ตอนที่ 6 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม

ตอนที่ 7 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม

ตอนที่ 8 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยสื่อที่นำมาใช้ตั้งประเด็นคำถามในครั้งนี้ได้มาจากผลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งรูปแบบแบบสอบถามในตอนนี้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด รวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากที่กล่าวมาข้างต้นของแบบสอบถามการออกแบบเรขศิลป์ในตอนที่ 2-8 นั้นเป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550)

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ค่ามากที่สุด	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 5 คะแนน
ค่ามาก	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 4 คะแนน
ค่าปานกลาง	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 3 คะแนน
ค่าน้อย	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 2 คะแนน
ค่าน้อยที่สุด	กำหนดให้มี แทนเท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถาม จะต้องทำการตอบคำถาม โดยการให้คะแนนเรียงลำดับคะแนนจาก 5 4 3 2 1 หรือ 3 2 1 เนื่องจากต้องการเห็นค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.4.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับทำแบบสอบถามชุดที่ 4 โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์ มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

2.4.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบเรขศิลป์หรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.4.2.2 มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ สื่อรณรงค์ สื่อโฆษณา การกำกับศิลป์ หรือที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

2.4.2.3 บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้ และความเข้าใจในด้านการออกแบบโดยเฉพาะ สามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

- | | |
|------------------|---|
| (1) ชื่อ-นามสกุล | คุณจิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์ |
| การศึกษา | ครุศาสตร์ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| สถานที่ทำงาน | เจ้าของกิจการละครบรรณาธิการบริหาร cheeze magazine |
| ประสบการณ์ | 20 ปี |
| (2) ชื่อ-นามสกุล | คุณยุทธนา มีสง |
| การศึกษา | ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| สถานที่ทำงาน | เจ้าของกิจการและผู้บริหาร บริษัท เวิร์ค แอคซิวตี้ จำกัด |
| ประสบการณ์ | 29 ปี |
| (3) ชื่อ-นามสกุล | คุณเอกวินทร์ |
| การศึกษา | สื่อสารประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| สถานที่ทำงาน | อาร์ตไดเรกเตอร์ บริษัท เปรียวิชญ์ จำกัด |
| ประสบการณ์ | 10 ปี |

2.4.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ จึงมีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความน่าเชื่อถือ จึงได้มีการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม

2.4.4 ผู้ทรงคุณวุฒิในการวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารและการออกแบบ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารจำนวน 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 2 ท่าน ซึ่งแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ชุดนี้ มีข้อความเกี่ยวกับการออกแบบและการสื่อสารโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดียวกันกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ดำเนินการตรวจวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1 (แบบสอบถามการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย) ในการดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยชุดนี้

2.4.5 การปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ไปทำการตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ปรากฏผลได้ค่าเท่ากับ 0.91 และได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและผลลัพธ์การเก็บข้อมูลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำผลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้บันทึกลงในโปรแกรมแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามขั้นตอน และใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และการออกแบบ

สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและผลลัพธ์ สำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบ โดยการสรุปย่อเกี่ยวกับรายละเอียดของแนวคิดการสร้างสรรค์การออกแบบ (Design Brief) ที่ได้จากการวิจัย เพื่อใช้เป็นหลักในการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำรายละเอียดของแนวคิดที่ได้มาใช้ออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันพิษในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ จากนั้นนำเสนอแบบร่างงานออกแบบ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบร่างให้เหมาะสมที่สุด เมื่อได้งานออกแบบที่เหมาะสมแล้ว จึงนำไปสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบเพื่ออภิปรายผลและสรุปงานวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบและสรุปผล

1. ในขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นต่อเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรม และความคิดเห็นต่องานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุ สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.1 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 5: แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเนื้อหาทันตกรรม มุ่งเน้นสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม โดยสอบถามความคิดเห็นต่อเนื้อหาของงานออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 วิธีการตอบแบบสอบถามการวิจัยชุดที่ 5 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้สามารถเจาะประเด็นต่างๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลได้ชัดเจน

ส่วนที่ 1 คู่มือการตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของงานออกแบบเรขศิลป์ สำหรับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของงานออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการวิจัยต่อไป

1.1.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับทำแบบสอบถามชุดที่ 5 โดยการกำหนดและคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1.1.2.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี สาขาทันตกรรม และได้รับใบอนุญาตจากทันตแพทย์สภาหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.1.2.2 มีประสบการณ์จากการทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.1.2.3 บุคคลตามเกณฑ์การพิจารณานี้มีความรู้ และความเข้าใจด้านทันตกรรม โดยเฉพาะ และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

(1) ชื่อ-นามสกุล	ทันตแพทย์ รัชญ์นิธิ โชติอริยกุล
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาทันตแพทย์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลเอกชน
ประสบการณ์	8 ปี

- | | |
|------------------|---|
| (2) ชื่อ-นามสกุล | ทันตแพทย์หญิง ปณิศา สุทธิศักดิ์ภักดี |
| การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| สถานที่ทำงาน | โรงพยาบาลรัฐบาล, คลินิกทันตกรรมเอกชน |
| ประสบการณ์ | 6 ปี |
| (3) ชื่อ-นามสกุล | ทันตแพทย์หญิง น้อมจิต วิทยพุม |
| การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| สถานที่ทำงาน | คลินิกทันตกรรมเอกชน |
| ประสบการณ์ | 6 ปี |

1.1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 5 เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของงานออกแบบเรขาคณิตปริมาตร เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ที่จะใช้สื่อสารกับคุณแม่ยุคใหม่ได้เหมาะสม จึงมีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความน่าเชื่อถือในการวิจัย จึงได้มีการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิและดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย หากค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม

1.1.4 ผู้ทรงคุณวุฒิในการวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 5 โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านทันตกรรมที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาชุดนี้ มีข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินผลเนื้อหาด้านทันตกรรมว่า มีความถูกต้องเหมาะสมกับการนำไปรณรงค์หรือสื่อสารไปยังกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดียวกันกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ดำเนินการตรวจวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ชุดที่ 2 (แบบสอบถามรูปแบบเนื้อหาทันตกรรม) ในการดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในชุดนี้

1.1.5 การปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 5 สำหรับสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเนื้อหาของงานออกแบบเรขาคณิตปริมาตร เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไปทำการตรวจสอบ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ปรากฏผลได้ค่าเท่ากับ 0.96 และได้้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สามารถนำไปสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ให้ข้อเสนอแนะตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ ในส่วนของอาชีพและตำแหน่ง ควรเลือกให้อยู่ในคำถามเดียวเนื่องจากเป็นคำถามที่ซ้ำซ้อน โดยเลือกใช้เพียงอย่างเดียวจะเหมาะสมกว่า ด้านประสบการณ์ทำงานควรระบุจำนวนปี

ในตอนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับสอบถามความคิดเห็นต่อเนื้อหาในงานออกแบบ ซึ่งในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังมีข้อเสนอแนะในทิศทางเดียวกันว่าควรปรับปรุงคือ ข้อชี้แจงคำถามเกี่ยวกับคำว่า “รูปแบบเนื้อหา” และ “เนื้อหา” เพราะความคิดเห็นอาจไม่เหมือนกันในสองประเด็นนี้ อาจส่งผลให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงตามจุดประสงค์ ส่วนคำถาม ที่ถามว่า “เนื้อหารูปแบบของสื่อเรขศิลป์ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพมากขึ้นเวลาอธิบาย” นั้น อาจทำให้ผู้ตอบสับสนหรือมีความเข้าใจได้ไม่ตรงตามจุดประสงค์ ควรเรียบเรียงประโยคคำถามให้ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการปรับปรุงแก้ไข โดยเรียบเรียงตามข้อเสนอแนะดังกล่าว พร้อมยกตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบประเมินเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.2 เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 6 : การสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นงานออกแบบเรขศิลป์ มุ่งเน้นสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ พิจารณาจากการสุ่มเลือกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน โดย ผู้วิจัยทำการสอบถามความคิดเห็นจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น คือ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี (โรงพยาบาลเด็ก) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่มียุระหว่าง 25-34 ปี มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

1.2.1 วิธีการสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้าง ในเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 6 เป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้าง (Structural interviews) การให้สัมภาษณ์โดยผู้ตอบไม่มีโอกาสเห็นคำถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ฟัง และบันทึกคำตอบให้ ใช้ลักษณะภาษาพูด เพื่อให้กลุ่มคุณแม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในคำถามมากขึ้น เนื่องจากสามารถปรับปรุงวิธีการสัมภาษณ์และอธิบายคำถามได้หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าใจ และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะทำได้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าแบบสอบถามอื่นๆ (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2557) หัวข้อหลักที่ใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

หัวข้อที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สนทนา ได้แก่ อายุผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน และอายุของบุตร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสัมภาษณ์

หัวข้อที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อทราบความคิดเห็นต่อการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่มือใหม่ โดยมีประเด็นคำถามคือ คิดว่าข้อมูลที่ได้จากการบริโภคสื่อเรขศิลป์มีประโยชน์หรือไม่, ความน่าสนใจของสื่อเรขศิลป์ เช่น องค์ประกอบภาพ สี ตัวอักษร ความสวยงาม อ่านง่ายเหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น, ภาพและเนื้อหามีความสอดคล้องกันหรือเห็นแล้วเข้าใจหรือไม่, เมื่อเห็นสื่อแล้วเกิดความพึงพอใจ อยากแชร์หรืออยากส่งต่อเนื้อหาให้ผู้อื่นรับรู้หรือไม่, สื่อเรขศิลป์มีความแปลกใหม่หรือรูปแบบทำให้เกิดแรงจูงใจในการหันมาดูแลสุขภาพฟันลูกหรือไม่ อย่างไร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่มือใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้สนใจที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้งานต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

1. ในการวิจัยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แล้วนำไปแปลความหมายระดับตามเกณฑ์โดยวิเคราะห์

การแทนสูตรการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x})

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าระดับความพึงพอใจ

N แทน จำนวนนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดลำดับที่ 1-3 โดยดูจากช่วงความห่างของคะแนน ถ้ามีความห่างแตกต่างกันไม่มากก็จะพิจารณาโดยเลือกคำตอบที่มีความใกล้เคียงกัน

2. ระดับค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยแปรผลการวิจัย กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

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

การแทนสูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

3. ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0 หมายความว่าข้อมูลชุดนั้น ไม่มีการกระจาย ถ้าเป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นเหมือนกัน

3.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 1 หมายความว่า การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะเป็นโค้งปกติ

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย (S.D > x) ผู้วิจัยไม่ควรเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย

3.4 เมื่อค่า S.D ใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย ถ้าเป็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

3.5 เมื่อค่า S.D ใกล้ 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้น ใกล้เคียงกับ โค้งปกติ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบ ทั้งนี้ได้เลือกใช้การตรวจแบบสอบถาม IOC (สุรพงษ์ คงศักดิ์, 2551)

การตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

1. การแทนสูตรการหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

2. เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

+1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

2.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์, แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ และเพื่อออกแบบเรขศิลป์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย เพื่อใช้สำหรับการรณรงค์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) จากหนังสือ ตำราเอกสาร วรรณกรรม บทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์ ผลงานวิจัย และสื่อประเภทต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด รวมถึงวิทยานิพนธ์ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primery source) เกิดขึ้นจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง เป็นข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางสื่อและแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ตามวัตถุประสงค์และขั้นตอนงานวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ชุดที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณแม่ยุคใหม่ โดยการนำผลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้บันทึกลงใน โปรแกรมแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามขั้นตอน และใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับสื่อและรูปแบบสื่อรณรงค์, รูปแบบทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพจากกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่ อายุ 25- 34 ปี มีบุตรอยู่ในวัยแรกเกิด – 6 ขวบ ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกจากค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1-3 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุดังนี้ 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33 ปี

2. ท่านมีบุตรจำนวนกี่คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุตร 1 หรือ 2 คน
3. ท่านมีบุตรอยู่ในช่วงอายุใด

ช่วงอายุของบุตร	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
แรกเกิด – 2 ปี	60.2	1
2 ปี ขึ้นไป – 3 ปี	18.2	3
3 ปี ขึ้นไป – 6 ปี	21.6	2
รวม	100	

4. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

ระดับการศึกษาสูงสุด	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.3	3
ปริญญาตรี	78.9	1
ปริญญาโท	15.8	2
ปริญญาเอก	0	4
รวม	100	

5. ท่านมีอาชีพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21.1	2
พนักงานเอกชน	42.1	1
อาชีพอิสระ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	21.1	2
รับจ้าง/ใช้แรงงานทั่วไป	0	4
แม่บ้าน	15.7	3
อื่นๆ	0	4
รวม	100	

6. ท่านเลี้ยงดูบุตรอย่างไร

ผู้เลี้ยงดูบุตร	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
ดูแลบุตรด้วยตนเอง	45.7	1
ดูแลบุตร โดยคู่สมรส	16.3	3
มีญาติหรือผู้ใหญ่ช่วยดูแลบุตร	27.4	2
จ้างพี่เลี้ยงช่วยดูแลบุตร	5.3	4
ฝากสถานรับเลี้ยงเด็กดูแลบุตร	5.3	4
อื่นๆ	0	5
รวม	100	

7. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 5,001 บาท	0	5
5,001-10,000 บาท	5.3	4
10,001-20,000 บาท	57.9	1
20,001-30,000 บาท	21.1	2
30,001-50,000 บาท	15.7	3
50,001 บาท ขึ้นไป	0	5
รวม	100	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์

1. สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประเภทใดเหล่านี้ที่เหมาะสม ที่ท่านรู้จักและสามารถสื่อสารกับท่านได้มากที่สุด

ตารางที่ 24: แสดงผลการเลือกสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์

ประเภทของสื่อดิจิทัล (Digital Media)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
(1) ดิสเพลย์ (Display Advertising)				
(1.1) แบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising)	3.33	1.04	ปานกลาง	8
(1.2) โฆษณาในเกม (Banner in game)	2.10	0.81	น้อย	22
(1.3) โฆษณานิววิดีโอ (Banner Video)	2.52	1.01	ปานกลาง	17
(1.4) โฆษณาในนิตยสารออนไลน์ (E-magazine Ad)	2.76	1.02	ปานกลาง	14
(1.5) โฆษณา ในE-mail (E-newsletter)	2.62	1.09	ปานกลาง	15
(1.6) ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)	3.38	1.15	ปานกลาง	7
(2) เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM)				
(2.1) SEO (Search Engine Optimization)	2.90	1.02	ปานกลาง	12
(2.2) PPC (Pay-Per-Click)	2.48	1.01	น้อย	18
(3) โซเชียลมีเดีย (social media)				
(3.1) เฟสบุ๊ก (Facebook)	4.81	0.39	มากที่สุด	1
(3.2) ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.29	0.93	น้อย	20
(3.3) อินสตาแกรม (Instagram)	3.48	0.85	ปานกลาง	6
(3.4) บล็อก (Blog)	2.33	1.17	น้อย	19
(4) ครีเอทีฟ (Creative)				
(4.1) เว็บไซต์ (website)	4.14	0.71	มาก	3
(4.2) แอปพลิเคชัน (Application)	4.00	0.82	มาก	4
(4.3) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	2.95	0.92	ปานกลาง	11
(4.4) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine)	2.81	1.05	ปานกลาง	13
(4.5) สื่อดิจิทัลภายนอกบ้าน (Digital out of home)	3.14	0.99	ปานกลาง	10

(ต่อ)

ประเภทของสื่อดิจิทัล (Digital Media)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
(4.6) เกม (Game)				
(4.6.1) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Game)	2.10	1.15	น้อย	22
(4.6.2) เกมบนมือถือ (Mobile Game)	2.19	1.05	น้อย	21
(4.7) บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode)	2.29	0.98	น้อย	20
(4.8) ออกมเ็นเต็ลเรียลลิตี (Augmented Reality: AR)	2.57	0.95	ปานกลาง	16
(4.9) โฆษณา แอดเวอร์ไทซิง (Mobile Ads)	3.29	0.88	ปานกลาง	9
(5) เฟสบุ๊ค แอดเวอร์ไทซิง (Facebook advertising)	3.67	0.78	มาก	5
(6) วิดีโอโฆษณา (Video Ads)	3.29	0.88	ปานกลาง	9
(7) อินสแตนท เมสเสจจิง (Instant messaging; IM)				
(7.1) ไลน์ (Line)	4.24	1.02	มาก	2
(7.2) วีแชท (WE chat)	1.86	0.94	น้อย	23
(8) อื่นๆ (Others) เช่น Sponsorship	2.33	1.04	น้อย	19

1. ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ชั่วโมง

ผู้เลี้ยงดูบุตร	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
ไม่เคย	0	4
1 นาที – 3 ชั่วโมง	15.8	3
3 ชั่วโมง 1 นาที – 6 ชั่วโมง	31.6	1
6 ชั่วโมง 1 นาที – 9 ชั่วโมง	31.6	1
มากกว่า 9 ชั่วโมง 1 นาที	21.1	2
รวม	100	

2. คุณเปิดรับข่าวสารช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คิดเป็นร้อยละ	ลำดับ
00.01 น. - 03.00 น.	5.3	7
03.01 น. - 06.00 น.	0	8
06.01 น. - 09.00 น.	21.1	6
09.01 น. - 12.00 น.	36.8	5
12.01 น. - 15.00 น.	73.7	1
15.01 น. - 18.00 น.	47.4	3
18.01 น. - 21.00 น.	68.4	2
21.01 น. - 00.00 น.	42.1	4

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ

1. ทัศนคติของท่านในการเปิดรับเนื้อหาประเภทใดดังต่อไปนี้ ที่ทำให้มีความสนใจรับข่าวสารสุขภาพ

ตารางที่ 25: แสดงผลการรับรู้ทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
(1) ภัยร้าย (Hazard) คือองค์ประกอบของความเสียด้านที่สะท้อนความร้ายแรงของโรค (Severity) เป็นภัยต่อบุคคล				
(1.1) ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคพิษของบุตรเช่น หากมีพิษเรื้อรัง อาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง	3.76	1.02	มาก	3
(1.2) ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันพิษของบุตร เช่น การที่พิษไม่ยุ่งช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย	4.10	0.68	มาก	1
(2) แนวโน้ม (Probability) คือ องค์ประกอบของความเสียด้านที่สะท้อนความไม่แน่นอน (Uncertainty)				

(ต่อ)

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
(2) แนวโน้ม (Probability) คือ องค์ประกอบของความเสียด้านที่สะท้อนความไม่แน่นอน (Uncertainty)				
(2.1) ความใกล้ (Nearness) การคิดเข้าข้างตนเองจึงทำให้เกิดการประเมินว่าบุตรของตนไม่น่าเป็นกลุ่มเสี่ยง แต่ในความเสียด้านสุขภาพและผลลัพธ์ความเสี่ยงที่อยู่ใกล้ตัวมาก เช่น ความเชื่อที่ว่าพิน้ำนมไม่สำคัญ อีกไม่นานก็หลุดร่วง จึงไม่เห็นความสำคัญ	3.19	0.79	ปานกลาง	4
(2.2) ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆ จะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพาบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ	3.90	0.53	มาก	2
(2.3) การควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่น การแปร่งฟันที่ถูกต้อง	3.90	0.75	มาก	2

1.2 สรุปการวิเคราะห์ผลลัพธ์การเปิดรับสื่อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 หรือ 2 คน และมีบุตรอยู่ในช่วงอายุ แรกเกิด – 2 ปี มากที่สุด ต่อมาคือ 3 ปี ขึ้นไป – 6 ปี และ 2 ปี ขึ้นไป – 3 ปี ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน ทั้งนี้ในการเลี้ยงดูบุตรนั้น ส่วนใหญ่เลี้ยงดูบุตรด้วยตนเอง, มีญาติหรือผู้ใหญ่ช่วยดูแลบุตร และดูแล

บุตรโดยกลุ่มมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ตามลำดับ

จากการสอบถามสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและสามารถสื่อสารได้มากที่สุด คือ (เลือกมาเฉพาะลำดับ 1-7 เพื่อใช้เป็นสื่อในการรณรงค์)

อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook)

อันดับ 2 ไลน์ (Line)

อันดับ 3 เว็บไซต์ (Website)

อันดับ 4 แอปพลิเคชัน (Application)

อันดับ 5 เฟสบุ๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง (Facebook advertising)

อันดับ 6 อินสตาแกรม (Instagram)

อันดับ 7 ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)

ในสัปดาห์หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมงนาที – 6 ชั่วโมง และ 6 ชั่วโมงนาที – 9 ชั่วโมง เป็นอันดับ 1 ถัดมากคือ มากกว่า 9 ชั่วโมง นาที ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารคือ 12.01 น. - 15.00 น. , 18.01 น. - 21.00 น. และ 15.01 น. - 18.00 น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการเปิดรับเนื้อหาที่ทำให้มีความสนใจรับข่าวสารสุขภาพมากที่สุด โดยเรียงตามอันดับ 1-3 ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันฟันผุของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุยังช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย ซึ่งมีคะแนนอยู่ในลำดับแรก และในลำดับที่ 2 คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆจะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพานบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ และการควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่น การแปรงฟันที่ถูกต้อง ส่วนในลำดับที่ 3 คือ ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันผุของบุตรเช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง เป็นลำดับสุดท้าย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้านทันตกรรม

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยชุดที่ 2 เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรมมาวิเคราะห์ แล้วดำเนินการประมวลความรู้จากแบบสอบถาม นำไปใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารต่อไป

จากการนำแบบสอบถามในชุดนี้ไปสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ว่าควรมีเนื้อหาในการรณรงค์อย่างไร เรื่องใดบ้าง ที่จะใช้สื่อสารไปยังคุณแม่ยุคใหม่ได้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมได้ตอบแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกัน คือ

ประเด็นคำถามที่ 1 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณแม่ยุคใหม่ว่าควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องฟันหรือไม่ ถ้ามี ควรมีความรู้เรื่องใดบ้าง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันทั้ง 3 ท่านคือ ควรมีความรู้เบื้องต้นเรื่องฟัน ได้แก่เรื่อง (1) ความสำคัญของฟันน้ำนม (2) โรคฟันผุ ลักษณะอาการ สาเหตุ วิธีการป้องกันและการรักษา เช่น สามารถดูรอยโรคเบื้องต้น เช่น รอยฟันผุ ชุ่มหนอง เป็นต้น (3) วิธีการดูแลความสะอาดในช่องปากของแต่ละวัยที่ถูกต้อง (4) การพาเด็กไปพบทันตแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (5) การเลือกผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดช่องปากเด็ก (6) การปลูกฝังวินัยในการรักษาความสะอาดช่องปาก (7) แจ้งให้ทราบถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดี (8) ช่วงอายุฟันซี่ต่างๆ (9) การปฐมพยาบาลเบื้องต้นเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น หกล้มฟันหลุด

ประเด็นคำถามที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณแม่ยุคใหม่หรือผู้ปกครองว่ามีทัศนคติในการดูแลสุขภาพฟันลูกน้อยถูกต้องหรือผิด และในการสร้างสื่อรณรงค์สำหรับการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ควรมีเนื้อหาในการรณรงค์หรือแก้ไขปัญหาคือทัศนคติดังกล่าวอย่างไรบ้าง โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า มีทั้งถูกและผิด และได้กล่าวว่า คุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่ต้องการให้เด็กมีสุขภาพฟันที่ดี ยิ้มสวย ทั้งนี้ก็มีกลุ่มที่มีทัศนคติที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในบางประเด็น ซึ่งควรได้รับการรณรงค์ให้ได้รับความรู้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เหมาะสม เช่น (1) ลูกฟันสวยได้ด้วยสองมือและความมุ่งมั่นของพ่อแม่ (2) ฟันลูกจะดีได้ต้องดูแลตั้งแต่ซี่แรก รอให้โตก็สายเสียแล้ว (3) ฟันผุในเด็กมิใช่เกิดจากนิสัยของเด็ก แต่เกิดจากการเลี้ยงดูที่ไม่ถูกต้องของผู้ปกครอง (4) การรักษาโดยทันตแพทย์มิใช่วิธีที่ดีที่สุดในการดูแลฟันลูก (5) การป้องกันโรคในช่องปากจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และเจ็บปวดน้อยกว่าเมื่อต้องรักษา (6) พฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพช่องปากในวัยเด็ก ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขจะมีผลเสียไปถึงอนาคตได้

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้เสริมในส่วนของเนื้อหาที่มุ่งปรับทัศนคติของผู้ปกครอง โดยให้ผู้ปกครองรู้สึกได้ว่าการดูแลสุขภาพฟันของลูกน้อย ไม่ใช่เรื่องยาก และเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ และควรมีเนื้อหาที่สามารถทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดีของเด็กนั้น ส่งผลต่อสุขภาพทั้งระบบโดยรวมของเด็ก เช่น เด็กฟันผุ ปวดฟัน ทำให้ทานอาหารได้น้อย, ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน เด็กงอแงเนื่องจากทรมานจากอาการปวดต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของพฤติกรรมดูแลก็เป็นสิ่งที่ปัญหาด้านทัศนคติที่พบได้บ่อยๆ เป็นต้น

ประเด็นคำถามที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่า เนื้อหาในสื่อรณรงค์ป้องกันการฟันผุในเด็กปฐมวัยควรมีเนื้อหาประเภทกลยุทธ์ เทคนิคหรือเคล็ดลับด้านจิตวิทยาระหว่างคุณแม่มือใหม่ที่สื่อสารกับลูกน้อยในการดูแลฟันหรือไม่ ถ้ามี ควรมีเรื่องใดบ้าง ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีกกลยุทธ์ เทคนิคหรือเคล็ดลับด้านจิตวิทยาดังกล่าว ได้แก่เรื่องการดูแลจากผู้ปกครอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาพฟันของเด็ก ซึ่งปัจจุบันผู้ปกครองสามารถเข้าหาสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเกี่ยวกับการดูแลฟันเด็ก เพราะฉะนั้นเทคนิควิธีการหรือเคล็ดลับก็จะช่วยในการศึกษาวิธีการได้ง่ายขึ้นและไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

ประเด็นคำถามที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่า การสร้างสื่อรณรงค์ สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์การป้องกันการฟันผุในเด็กปฐมวัยควรมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องใดบ้างจึงจะเหมาะสมสำหรับคุณแม่มือใหม่ ในส่วนข้อคำถามนี้ส่วนใหญ่ จะเป็นคำตอบที่คล้ายคลึงกับประเด็นคำถามแรก แต่ผู้เชี่ยวชาญจะเสริมเพิ่มเติมในส่วนของการสอนลูกให้เลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมในแต่ละวัยและมีประโยชน์ ปลอดภัยต่อสุขภาพช่องปาก รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับอายุการขึ้นของฟันด้วย

ประเด็นคำถามที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่า จากปัญหาที่พบ สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคฟันผุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลี้ยงดูเด็ก ควรเน้นเนื้อหาด้านใดเป็นสำคัญ หรือควรรณรงค์เรื่องใดเป็นพิเศษ โดยเรียงลำดับมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นหัวข้อดังนี้

- (1) เน้นถึงเรื่อง ฟันผุในเด็กสามารถป้องกันได้ ถ้าผู้ปกครองมุ่งมั่นตั้งใจ
- (2) เน้นถึงเรื่อง การแปรงฟันที่ถูกวิธีและการเลือกอุปกรณ์ในการแปรงฟันแต่ละช่วงวัย

(3) เน้นถึงเรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และนมขวดที่ถูกต้อง

(4) เน้นถึงเรื่อง การสอนลูกให้เลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมในแต่ละวัยและปลอดภัย

ต่อสุขภาพช่องปาก

(5) เน้นถึงเรื่องฟันผุระยะเริ่มแรก ไม่ใช่คราบฟันต่างจากหินปูน ควรรีบปรึกษาทันตแพทย์ และให้ความสำคัญของการมาพบทันตแพทย์ตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นประจำสม่ำเสมอ

(6) เน้นถึงเรื่อง ฟันผุเริ่มแรกรักษาและป้องกันง่ายกว่า รอจนมีอาการเจ็บปวด

(7) เน้นถึงเรื่อง ฟันน้ำนมมีความสำคัญ

ในส่วนของประเด็นคำถามสุดท้าย เกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญว่านอกเหนือจากคำถามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันไปเช่น สื่อเรขศิลป์ ควรมีลักษณะที่น่าสนใจ ดึงดูดให้น่าอ่าน เข้าใจง่ายและกระชับตรงประเด็น โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะตัวอย่างของการปฏิบัติตนในการรักษา ป้องกันที่ถูกต้อง ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถสนับสนุนให้มีการส่งต่อความรู้ หรือค้นคว้าเพิ่มเติมได้ง่าย ใช้ความหลากหลายทางช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ , บุคลิกภาพในงานออกแบบ และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการรณรงค์

3.1 การวิเคราะห์สาระสำคัญเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย เพื่อนำมาคิดสารที่ต้องการสื่อ สำหรับใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ โดยสกัดสารจากการประมวลประเด็นที่สำคัญต่อการรณรงค์ เรื่องป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ มาทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.1.1 ที่มาของการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

3.1.2 ข้อมูลความสำคัญของการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

3.1.3 กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ Generation Y (อายุ 25-34 ปี)

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์สาระสำคัญจากข้อมูลและวรรณกรรมเพื่อหาคำรหัส

สาระสำคัญ	ข้อเท็จจริง	คำรหัส
ประเด็นที่ 1: ที่มาของรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
ภาวะโรคฟันผุในเด็กเล็กเป็นปัญหาทันตสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย	จากการสำรวจสถานะสุขภาพช่องปากโดยสำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย พบว่าในแต่ละช่วงวัยต่างก็มีปัญหาทางด้านทันตสุขภาพแตกต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุเด็กแรกเกิด - 3 ปี เด็กจะเริ่มมีฟันน้ำนมเมื่ออายุ 6 เดือน โดยมีปัญหาฟันผุ ตั้งแต่อายุ 9 เดือน และพุ่มากขึ้นตามวัย การมีฟันผุหลายซี่ในปากมีความสัมพันธ์กับภาวะแคระแกร็นของเด็ก การสูญเสียฟันน้ำนมไปก่อนกำหนดทำให้เด็กรับประทานอาหารลำบาก เคี้ยวไม่สะดวก และเด็กที่มีฟันน้ำนมพุ่มากจะมีแนวโน้มว่าฟันแท้จะพุ่มากขึ้น รวมทั้งเด็ก 3-6 ปี ทั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรักษาโรคฟันผุในวัยเด็กส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการ	- ฟันผุส่งผลต่อการเจริญเติบโต - ฟันผุมีผลต่อการเคี้ยวอาหาร
สุขภาพช่องปากจะดีที่สุดได้ต้องเริ่มที่วัยทารก และเป็นความรับผิดชอบของผู้ปกครองโดยตรง	วัยแรกเกิดถึง 3 ปี ควรอธิบายให้ผู้ปกครองเข้าใจว่าสุขภาพช่องปากจะดีที่สุดได้ต้องเริ่มที่วัยทารก และเป็นความรับผิดชอบของผู้ปกครองโดยตรง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักละเลยการกำจัดคราบจุลินทรีย์ในเด็กทารกและเด็กก่อนวัยเรียน เพราะไม่ทราบว่าควรเริ่มแปรงฟันทารกเมื่อฟันซี่แรกขึ้น	- ลูกฟันดีเริ่มต้นที่แม่ - เริ่มต้นดูแลตั้งแต่ซี่แรก

(ต่อ)

สาระสำคัญ	ข้อเท็จจริง	คำรหัส
ประเด็นที่ 2: ข้อมูลและความสำคัญของการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
การป้องกันฟันผุตั้งแต่แรกเกิดมีความสำคัญมาก	การดูแลสุขภาพฟันเพื่อป้องกันฟันผุนั้น ไม่ว่าจะเป็ฟันน้ำนมหรือฟันแท้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการป้องกันฟันผุตั้งแต่แรกเกิดนั้นมีความสำคัญมากอย่างยิ่ง นอกจากจะทำให้ฟันที่เรียงตัวสวยงาม แข็งแรงแล้ว สิ่งสำคัญคือการช่วยให้เด็กพูดออกเสียงได้ชัดเจน หากฟันไม่สมบูรณ์ มีฟันหน้าไม่ครบ อาจจะทำให้เด็กพูดไม่ชัดเจน ความมั่นใจ และเป็นปัญหาในการสื่อสารได้	- เริ่มต้นฟันดี - ฟันผุมีผลต่อการสื่อสาร
การป้องกันฟันผุช่วยส่งผลถึงการพัฒนาการของเด็ก	ฟันผุเกิดจากการที่แบคทีเรียในช่องปากมาเจอกับน้ำตาลและสร้างกรดขึ้นบนผิวฟัน ทำให้ผิวฟันสูญเสียแร่ธาตุออกไป ความแข็งแรงจึงลดน้อยลง หากมีกรดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน ผิวฟันนั้นก็อ่อนนุ่ม และเกิดเป็นรูผุได้ ซึ่งถ้าหากผุมาก ๆ เกิดการอักเสบบวมรุนแรง อาจถึงขั้นเสียชีวิตได้	- แมองกินฟัน - ฟันผุอันตรายกว่าที่คิด
การป้องกันฟันผุช่วยส่งผลถึงการพัฒนาการของเด็ก	ฟันที่แข็งแรงช่วยให้เด็กกินอาหารได้ดี ส่งผลให้ร่างกายเจริญเติบโตและมีพัฒนาการสมวัย ผู้ปกครองบางท่านมุ่งเน้นส่งเสริมความฉลาด แต่ไม่ควรลืมว่าเด็กฉลาดได้เต็มทีควรอยู่ในร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพช่องปากจึงเป็นปราการด่านแรกของความแข็งแรงของร่างกายเด็ก เวลาพูดและยิ้ม เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความมั่นใจให้เด็ก ให้เค้ากล้าแสดงออก และสามารถส่งเสริมพัฒนาการของเด็กได้	- พัฒนาการสมวัย แข็งแรง

(ต่อ)

สาระสำคัญ	ข้อเท็จจริง	คำรหัส
การรักษาสุขภาพฟัน ลูกน้อย	การดูแลฟันเด็กจากการหมั่นแปรงฟันให้ลูก จะทำให้ลูกมีฟันที่ดีได้ การแปรงฟันเป็นสิ่งสำคัญ ฟลูออไรด์มีประโยชน์ช่วยให้ฟันแข็งแรง หลังจากที่ถูกแปรงฟันเสร็จแล้วคุณแม่ต้องให้รางวัลแก่ลูก ที่เขาแปรงฟันสะอาด เช่น คำชมเชย เล่นิทาน หรือเล่นเกมก็ได้ ต่อไปในอนาคตเด็กก็จะมีฟันที่สวยงาม แข็งแรง และติดนิสัยที่จะแปรงฟันอีกด้วย	- แปรงดีมีรางวัล - กลยุทธ์ดูแลฟัน มัดใจลูก
พฤติกรรมเลี้ยงดู ลูกเกี่ยวกับการให้ลูก กินนมซึ่งเป็นสาเหตุ ก่อให้เกิดฟันผุ	วัฒนธรรมการเลี้ยงดูของบ้านเรากับต่างประเทศ โดยเฉพาะชาติทางตะวันตกที่ เจริญแล้วจะแตกต่างกัน ของต่างประเทศเขาจะแยกห้องนอนกับลูกตั้งแต่ลูกยังเล็ก ๆ เวลาลูกจะนอน คุณแม่จะไปส่งลูก ดูแลลูกให้ลูกทำทุกอย่างให้เรียบร้อยแล้วจึงเข้าห้องนอน แต่ที่บ้านเราส่วนใหญ่จะนอนด้วยกันไม่แยกห้อง คุณแม่ให้ลูกกินนมด้วยความอบอุ่น ลูกจะหลับคาอกคุณแม่ คุณแม่ก็หลับไปด้วย ซึ่งในน้ำนมจะมีแลคโตสซึ่งเป็นสารให้ความหวาน เชื้อแบคทีเรียชอบมาก เป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดฟันผุ	- รักลูกเลี้ยงให้ ถูกต้อง
ประเด็นที่ 3: กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ Generation Y (อายุ 25-34 ปี)		
พฤติกรรม คุณแม่ Gen Y ที่ชอบความ สนุกสนานแบบ หลากหลาย และชอบ ความเร็วในการ สื่อสาร ไม่ชอบรอ คอย	คุณแม่ Gen Y เป็นกลุ่มคุณแม่ที่มีอุปนิสัยชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ชอบการรอคอย ซัดจำกัด ด้านความอดทนมีจำนวนจำกัด แสดงออกได้ในทันที มักมีคำสนทนาที่ย่นย่อ กระชับ จนเกิดศัพท์และสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย ดังนั้นสื่อที่คุณแม่ยุคนี้ต้องการจะต้องสามารถโต้ตอบได้ในทันที เข้าถึงง่าย และสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น	- ความอดทนต่ำ - รักความบันเทิง บรรยากาศ สนุกสนาน

(ต่อ)

สาระสำคัญ	ข้อเท็จจริง	คำรหัส
พฤติกรรม คุณแม่ Gen Y ที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบใช้สื่อออนไลน์	กลุ่มคุณแม่ Gen Y คุณแม่กลุ่มนี้จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลาจึงเป็นคุณแม่ที่สื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการถ่ายทอดความรู้จากญาติผู้ใหญ่ ซึ่งคุณแม่ Gen Y ให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน และสื่อดิจิทัลใหม่ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลการสื่อสาร การหาข้อมูลคำแนะนำ ในการมองหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ การพบเจอเพื่อนคุณแม่ยุคใหม่เหมือนตนเอง ในการทำให้ชีวิตมีดีความเป็นแม่ง่ายขึ้น กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาเป็นตัวกลาง เพิ่มตัวช่วยในการเลี้ยงลูกอย่างสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญเป็นแม่เป็นสิ่งที่เต็มไปด้วยความสนุก และนำความภูมิใจ และเติบโตไปกับดิจิทัล คอมมูนิตีที่เป็นแรงผลักดันสำหรับการพัฒนาเชิงบวกของคุณแม่ยุคนี้	- ชอบเทคโนโลยี - ชอบการเปลี่ยนแปลง - แสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา - ชีวิตออนไลน์ - ทำอะไรหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน
พฤติกรรม คุณแม่ Gen Y ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง	เป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นิยมใช้ชีวิตแบบดกขอบ (Edgy) มักมีความเข้าใจตัวตนของตนเองชัดเจน มีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำตามในสิ่งที่ตนเองเชื่อและตั้งใจไว้ โดยตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของคุณแม่กลุ่มนี้คือ สถาบันครอบครัว รวมไปถึงความพร้อมทางการเงินของครอบครัว เป็นต้น	- เป็นตัวของตัวเอง - มั่นใจในตัวเอง - ทำท่ายกฐานะเทียบ
พฤติกรรม คุณแม่ Gen Y ที่เริ่มจริงจังกับชีวิต มองว่าตนเองเริ่มเป็นผู้ใหญ่	กลุ่มคุณแม่ Gen Y มักมองว่าตนเองอยู่ในช่วงวัยทำงาน และเริ่มหาเงินได้เอง มีภาระหน้าที่ จำเป็นต้องวางแผนชีวิต ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่วัยเริ่มต้น (Young Adult) ที่ต้องมีภาระหน้าที่รับผิดชอบ ดังนั้นจึงเป็นวัยที่ต้องทำงานหนัก	- ผู้ใหญ่วัยเริ่มต้น - เริ่มจริงจังกับชีวิต

(ต่อ)

สาระสำคัญ	ข้อเท็จจริง	คำรหัส
พฤติกรรม คุณแม่ Gen Y ที่ช่างเลือก	Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง	- มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก
ชอบความจริงใจ	มักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ชื่นชอบสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อน ชอบความจริงใจ	- ชอบความจริงใจ

3.2 สารที่ต้องการสื่อ

เมื่อวิเคราะห์ให้ได้คำรหัสที่สำคัญมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสกัดหาสารที่ต้องการสื่อ โดยทำการคิดคำสารจากประเด็นทั้ง 3 ประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อจากคำรหัสพร้อมเหตุผลสนับสนุน

คำรหัส (Keyword)	เหตุผลสนับสนุน (Support)	สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)
ประเด็นที่ 1: ที่มาของการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
- ฟันผุส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโต	ปัญหาการเจริญเติบโตของเด็ก เพราะการติดเชื้อในช่องปาก สามารถส่งผลไปถึงการติดเชื้อทางระบบร่างกาย ซึ่ง	• ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง
- ฟันผุมีผลต่อ การเคี้ยวอาหาร	จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของเด็ก ทำให้เด็กมีการเจริญเติบโตช้า เมื่อเทียบกับเด็กไม่มีฟันผุ	

(ต่อ)

คำรหัส (Keyword)	เหตุผลสนับสนุน (Support)	สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกฟันดีเริ่มต้นที่แม่ - เริ่มต้นดูแลตั้งแต่ ซี่แรก - ใส่ใจฟันตั้งแต่ แรกเกิด 	<p>ตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์ประมาณเดือนครึ่งหรือ 6 สัปดาห์ ฟันของทารกจะเริ่มฟอร์มตัวเป็นหน่อเล็กๆ ในบริเวณที่เป็นกระดูกขากรรไกร โดยต่อมาก็จะมีการสะสมแคลเซียม และฟอสฟอรัส ในการสร้างตัวฟัน ฉะนั้นถ้าคุณแม่ทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ฟันแข็งแรง ก็จะช่วยดูแลฟันของลูกตั้งแต่ในครรภ์ได้ เพราะเด็กจะเสริมสร้างความแข็งแรงจากสารอาหารที่เขาได้รับจากแม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> • คุณลูกฟันดี คุณแม่จัดให้
<ul style="list-style-type: none"> - รู้อย่างถูกต้อง ป้องกันได้ - ทำความสะอาดฟัน ให้ถูกต้อง 	<p>ผู้ใหญ่ไม่ควรรอให้เด็กมีฟันผุ หรือมีอาการปวดฟันก่อน แล้วจึงจะพาไปพบทันตแพทย์ การพาเด็กไปพบทันตแพทย์ครั้งแรก ควรพาไปแล้วทำให้เด็กสนุกสนาน เพราะจะทำให้เด็กมีความไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำฟันในอนาคตต่อไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ยิ่งรู้ยิ่งเริ่มก่อนยิ่งดี
<ul style="list-style-type: none"> - รู้ให้จริงรู้ให้ไว - ฟันน้ำนมที่จริงนั้น สำคัญ 	<p>ค่านิยมของผู้ปกครองไทยจะเป็นไปตามนั้น คือมักไม่สนใจเกี่ยวกับฟันน้ำนมสักเท่าไหร่ และไม่สามารถแยกแยะฟันแท้ซี่แรกจากฟันน้ำนมได้</p>	<ul style="list-style-type: none"> • จุดเริ่มต้นที่ฟันน้ำนม
ประเด็นที่ 2: ข้อมูลและความสำคัญของการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มต้นฟันดี - ฟันผุมีผลต่อ การสื่อสาร 	<p>ปัญหาทางสังคม เพราะปัญหาฟันผุสามารถส่งผลกระทบต่อความบกพร่องในการออกเสียงของเด็ก ความบกพร่องทางด้านการออกเสียงนี้มักจะกระทบความมั่นใจในตัวเองของเด็ก ซึ่งเป็นส่วนหลักในการพัฒนาศักยภาพของเด็กๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • แคะฟันแข็งแรง ก็ฉายแวว
<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาการสมวัย แข็งแรง 	<p>ฟันดีก็ส่งผลให้สมองดีได้ เด็กจะสามารถทานอาหารได้ดี ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ส่วนเด็กที่มีโรคฟันผุหลายซี่ตั้งแต่เล็ก มักจะแคระแกรน มีความสูงน้อยกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากขาดสารอาหาร</p>	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาการลูกดีได้ เริ่มต้นที่ฟัน

(ต่อ)

คำรหัส (Keyword)	เหตุผลสนับสนุน (Support)	สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)
- แมงกินฟัน - ฟันผุอันตราย กว่าที่คิด	หากมี "ฟันผุเรื้อรัง" ที่เกิดจากการลุกลามของฟันที่ผุตั้งแต่ ฟันชุดแรก อาจเกิดเป็น โรคเหงือกหรือปริทันต์ได้ ซึ่งหาก มีอาการรุนแรงจะเป็นอันตรายถึงชีวิต	• ผู้เรื้อรังอาจถึงชีวิต
- แปรงดีมีรางวัล - กลยุทธ์ดูแลฟัน มัดใจลูก	การแปรงฟันให้เด็กเล็กมีเคล็ดลับต่าง ๆ มากมายที่จะทำ ให้ ลูกให้ความร่วมมือ ไม่ต่อต้าน และรักการแปรงฟัน อีกทั้ง วิธีการแปรงฟันเด็กเล็กเป็นการแปรงแบบซ้ายขวา ต่างจาก การแปรงฟันของผู้ใหญ่ที่เป็นแบบขึ้นลงซึ่งคุณอาจไม่เคยรู้ มาก่อน ถึงเวลาแล้วที่พ่อแม่ต้องให้ความสำคัญกับฟัน น้ำนมของลูก เพื่อฟันสวยของลูกที่อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม	• ลูกฟันดีว่าที่ ชูปดาร์น้อย
- รักลูกเลี้ยงให้ถูกต้อง	พฤติกรรมเลี้ยงลูกด้วยนม ไม่ว่าจะป็นนมแม่หรือนม ขวด เป็นไปอย่างไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาที่ เด็กดูดนมอยู่เป็นเวลานาน ๆ การดูดนมมื่อเด็กและการดูด นมจนหลับคาขวดนม เป็นปัจจัยเสี่ยงสูงต่อการเกิดฟันผุ	• แשרความสุขให้กับ ลูกน้อย
ประเด็นที่ 3: กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ Generation Y (อายุ 25-34 ปี)		
- ความอดทนต่ำ - รักความบันเทิง บรรยากาศ สนุกสนาน - เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในตัวเอง - ทำท่าย กฎระเบียบ	การดูแลฟันให้ลูกเป็นสิ่งที่คุณแม่ยุคใหม่ใส่ใจ ทั้ง เรื่องความสะอาด ความสวยงาม และความแข็งแรงของฟัน แต่กระนั้นความรู้ความเข้าใจที่ผิดก็อาจเป็นตัวการสำคัญ ทำร้ายสุขภาพฟันของลูกโดยไม่รู้ตัว แต่ก็มีอุปนิสัย แสวงหาความรู้ด้วยตนเองมากกว่าการถ่ายทอดความรู้จาก ญาติผู้ใหญ่ ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง และ สามารถตอบสนองความต้องการของคุณแม่กลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	• ลูกฟันสวยเป๊ะตาม สไตล์แม่ยุคใหม่

(ต่อ)

คำรหัส (Keyword)	เหตุผลสนับสนุน (Support)	สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)
- ชอบเทคโนโลยี	สื่อดิจิทัลถือเป็นสื่อหลัก และสำคัญสำหรับคุณแม่ยุค	• ลูกฟันดีลับเฉพาะ ของซูเปอร์มัม
- ชอบการเปลี่ยนแปลง แสวงหาสิ่งแปลกใหม่	ดิจิทัล มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อออฟไลน์ เทคโนโลยี	
- อยู่ตลอดเวลา	สมัยใหม่ช่วยให้คุณแม่สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตและ	
- ชีวิตออนไลน์	สามารถติดต่อสื่อสารกับคุณแม่ท่านอื่นๆ ในสังคม	
- ทำอะไรหลายๆ อย่าง ในเวลาเดียวกัน	ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถค้นหาข่าวสารข้อมูล คำปรึกษา ดูแลช่องปากของลูก อย่างเช่น สื่อให้ความรู้ ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึง ได้รวดเร็ว ง่าย และสะดวก	
- ผู้ใหญ่วัยเริ่มต้น	ผลกระทบที่คุณแม่ยุคใหม่หรือคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยตนเอง	• ฟันลูกแข็งแรงได้ ไม่ต้องจ่ายแพง
- เริ่มจริงจังกับชีวิต	ในยุคปัจจุบันนี้ คือค่าใช้จ่ายในการรักษา นอกจากลูกน้อย	
- มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก	จะได้รับความเจ็บปวดทุกข์ทรมานนั้น ค่าใช้จ่ายในการ รักษายังมีมูลค่าที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการหมั่นดูแลสุขภาพ	
- ชอบความจริงใจ	ฟันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการควบคุมค่าใช้จ่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในการเริ่มต้นครอบครัวในช่วงวัยนี้	

จากการสกัดหาสารที่ต้องการสื่อจากกลุ่มคำรหัส และเหตุผลสนับสนุนจากประเด็น ทั้ง 3 ประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปสารที่ต้องการสื่อ ได้ทั้งหมด 12 สาร ดังนี้ (1) ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง, (2) ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้, (3) ยิ่งรู้ยิ่งเริ่มก่อนยิ่งดี, (4) จุดเริ่มต้นที่ฟันน้ำนม, (5) แก่ฟันแข็งแรงก็ฉวยแววเก่ง, (6) พัฒนาการลูกดีได้เริ่มต้นที่ฟัน, (7) ผู้เรื้อรังอาจถึงชีวิต, (8) ลูกฟันดีว่าที่ซูเปอร์มัม, (9) แซร์ความสุขให้กับลูกน้อย, (10) ลูกฟันสวยเป๊ะตามสไตล์คุณแม่ยุคใหม่, (11) ลูกฟันดีลับเฉพาะของซูเปอร์มัม, (12) ฟันลูกแข็งแรงได้ไม่ต้องจ่ายแพง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยชุดที่ 3 เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม (Focus group) มาวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลความรู้แล้วนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามในเครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 ต่อไป โดยแบ่งออกเป็นประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ในการสนทนากลุ่ม คือ การหาสารที่ต้องการสื่อสำหรับใช้เป็นแนวคิดหลักในการรณรงค์ และการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อจากการรวบรวมวรรณกรรมในบทที่ 2 และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมสำหรับเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปผลการสนทนาจากประเด็นดังกล่าวออกมาได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่มีประสบการณ์ในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจและมีความรู้สามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ในการหาสารที่ต้องการสื่อทั้งหมด 12 สาร พบว่ามี 8 สารที่ได้รับเลือก ได้แก่ ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง, ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้, จุดเริ่มต้นที่ฟันน้ำนม, แผลฟันแข็งแรงก็ฉายแววเก่ง, พัฒนาการลูกได้เริ่มต้นที่ฟัน, ลูกฟันดีว่าที่ซุปราร์น้อย, แשרความสุขให้กับลูกน้อย และลูกฟันดีลับเฉพาะของซุปราร์มัม ผู้วิจัยจึงนำเอาจำนวนสารที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกในแต่ละส่วนมาสนทนาร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันทั้ง 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกสารที่เหมาะสมในการใช้รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่มากที่สุด พร้อมทั้งเหตุผลสนับสนุนโดยการวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิจัยต่อไป โดยสามารถเรียงลำดับของสารที่ต้องการสื่อจากการเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดได้ดังนี้ (1) ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้, (2) พัฒนาการลูกได้เริ่มต้นที่ฟัน และจุดเริ่มต้นที่ฟันน้ำนม ,(3) ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง และแผลฟันแข็งแรงก็ฉายแววเก่งได้ ตามลำดับ

จากการตั้งประเด็นสอบถามหาสารที่ต้องการสื่อ ที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมที่สุดนั้น พบว่าสารที่ได้รับเลือกและมีคะแนนมาเป็นอันดับ 1 คือ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” พบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในกลุ่มของคุณแม่ยุคใหม่ 1 ท่าน เลือกสารดังกล่าวโดยให้เหตุผลว่า เนื้อสารค่อนข้างตรงกับแนวคิดที่ว่า การที่ลูกจะมีสุขภาพดี ฟันดี ขึ้นอยู่กับ การดูแลเอาใจใส่ของคุณแม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดเน้นที่ต้องการรณรงค์ตามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมได้ให้ข้อเสนอแนะ ในเรื่องของทัศนคติที่ยังไม่ถูกต้องของผู้ปกครองเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพฟันของลูกว่าเป็นเรื่องที่ยาก มีความซับซ้อน ทำให้เกิดการละเลยความสำคัญปล่อยให้เป็นที่ของทันตแพทย์ในการดูแลรักษาเพียงอย่างเดียว ซึ่งกว่าจะเข้ารับการรักษา ก็ต่อเมื่อลูกมีอาการเจ็บปวดหรือมีรอยผุขั้นรุนแรงแล้ว ซึ่งสารนี้จะตอบ โจทย์ในการจูงใจหรือโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ไม่มากนักน้อยถึงการดูแลสุขภาพฟันของลูกถือว่าเป็นเรื่องง่าย คุณแม่สามารถเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ไม่ยาก ถัดมาในด้านของการสื่อความรู้สึกจากแม่สู่ลูกนั้นชัดเจน เพราะสายใยรักของแม่ทุกคนนั้น ต้องการให้ลูกได้ในสิ่งที่ดีที่สุด มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง รวมถึงการแสดงความรักเอาใจใส่ฟันของลูกที่มี

ความสำคัญเช่นเดียวกันกับส่วนอื่นๆ ของร่างกาย ทั้งนี้คำสารยังมีความคล่องจง กระชับในประโยคเดียว เข้าใจง่าย และทันสมัย เป็นสารที่สามารถบอกความหมายได้ชัดเจน และพูดติดปากได้ง่ายหากนำมาใช้ในการณรงค์ มีความเหมาะสมสำหรับการจูงใจคุณแม่ยุคใหม่ ที่อยู่ในช่วง Gen Y ที่มีอุปนิสัยชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีขีดจำกัดด้านความอดทน แสดงออกได้ในทันที มักมีคำสนทนาที่ย่นย่อ กระชับ จนเกิดศัพท์และสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย เช่นคำว่า “จัดให้” เป็นคำที่บ่งบอกความรู้สึกที่ว่าเรื่องดังกล่าวสามารถทำได้โดยง่าย ทำให้เกิดการกระตุ้น และท้าทาย เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้รับสารในช่วงวัยนี้

สำหรับสารที่ต้องการสื่ออันดับ 2 มี 2 สารที่ได้คะแนนเท่ากันคือ “พัฒนาการลูกดีได้เริ่มต้นที่ฟัน” และ “จุดเริ่มต้นที่ฟันนั้นนม” จากการวิเคราะห์การเลือกสารทั้ง 2 สารนั้น “พัฒนาการลูกดีได้เริ่มต้นที่ฟัน” มีจำนวนคนเลือกมากกว่าแต่ละระดับคะแนนรวมแล้วเท่ากับ “จุดเริ่มต้นที่ฟันนั้นนม” ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลประกอบคือ “พัฒนาการลูกดีได้เริ่มต้นที่ฟัน” นั้น หากวิเคราะห์จากบริบทของการเลี้ยงลูกในยุคปัจจุบันที่แตกต่างจากในอดีตมาก คุณแม่ยุคใหม่จึงมีพฤติกรรมในการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ เพื่อจะได้ส่งเสริมและเลี้ยงลูกได้อย่างดีที่สุด อาทิ จะเลี้ยงลูกอย่างไรให้แข็งแรง ฉลาด และเติบโตเป็นคนดี ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ชักนำให้คุณแม่ Gen Y หันมาให้ความสำคัญกับคำว่า “พัฒนาการของลูก” อ้างอิงได้จากแนวโน้มที่ สื่อเกี่ยวกับแม่และเด็ก ตลอดจนแบรนด์สินค้าเด็กต่างๆ ล้วนใช้คำว่า “พัฒนาการ” ไม่ว่าจะเป็น “พัฒนาการลูกน้อย” “มหัศจรรย์พัฒนาการ” เป็นคีย์เวิร์ดในการโน้มน้าวหรือสร้างเหตุผลให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเกี่ยวกับเด็ก ดังนั้นสารข้างต้นจึงเป็นสารที่ควรจะเลือกนำมาใช้ เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างพัฒนาการของลูกนั่นเอง ส่วน “จุดเริ่มต้นที่ฟันนั้นนม” สารนี้บอกถึงการเตรียมพร้อม และการวางแผนดูแลฟันของลูกน้อย ตั้งแต่แรกเริ่มต้นคือฟันนั้นนม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเมื่อมีฟันเกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกต้องมีฟันที่ดีในอนาคตอย่างแน่นอน

สารที่ได้รับเลือกเป็นอันดับ 3 คือ “ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” และ “แก่ฟันแข็งแรงก็ฉายแววเก่ง” ผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลประกอบ คือ “ลูกฟันดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” สารนี้เป็นสารที่แสดงการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเป็นสารเชิงบวก ทำให้อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงประโยชน์ของการมีฟันที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ลูกน้อยมีอนาคตที่ดี ส่วน “แก่ฟันแข็งแรงก็ฉายแววเก่ง” เป็นคำที่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจกับเนื้อหา หรือข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ได้ เพราะเป็นคำนิยมในสังคมของพ่อแม่ยุคใหม่ ที่ต้องการให้ลูกเป็นเด็กเก่ง หรือมีความสามารถรอบด้าน เป็นต้น

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่า สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” เป็นสารที่ได้รับการคัดเลือก โดยมีผลคะแนนจากการโหวตมากที่สุด ประกอบกับเหตุผลสนับสนุนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ให้ข้อเสนอแนะว่าสารดังกล่าวสามารถสื่อสารได้ชัดเจนเหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่มากที่สุด อีกทั้งคำสารยังมีความร่วมสมัย กระชับสามารถเข้าใจได้ง่าย ความหมายของสารแฝงความรู้สึก กระตุ้น ท้าทายให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า การดูแลฟันสามารถทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ปฏิบัติตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมเกี่ยวกับจุดเน้นในการรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ปกครองว่าการดูแลฟันลูกไม่ใช่เรื่องยาก นอกจากนี้สารดังกล่าวนี้สกัดจากคำรหัส ลูกฟันดีเริ่มต้นที่แม่, เริ่มต้นดูแลตั้งแต่ซี่แรก โดยมีข้อมูลและทฤษฎีทางทันตกรรมสนับสนุนคือ ตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์ประมาณเดือนครึ่งหรือ 6 สัปดาห์ ฟันของทารกจะเริ่มฟอร์มตัวเป็นหน่อเล็กๆ ในบริเวณที่เป็นกระดูกขากรรไกร ต่อมาจะมีการสะสมแคลเซียมและฟอสฟอรัสในการสร้างตัวฟัน หากคุณแม่ทานอาหารที่มีประโยชน์ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ฟันแข็งแรง และสามารถดูแลฟันของลูกตั้งแต่ในครรภ์ได้ โดยเด็กจะเสริมสร้างความแข็งแรงจากสารอาหารที่เขาได้รับจากแม่ ดังนั้นแม่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดูแลฟันของลูก ซึ่งข้อมูลสนับสนุนดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับคำว่า “คุณแม่จัดให้” คือด้วยความตั้งใจของคุณแม่ในการดูแลฟันให้กับลูก ตั้งแต่เริ่มแรกทำได้ไม่ยาก โดยการเริ่มต้นจากการรับประทานอาหารของคุณแม่ และการทำความสะอาดฟันที่ถูกต้องเพียงเท่านี้ก็สามารถทำให้ลูกฟันดีได้นั่นเอง

ประเด็นที่ 2 ในการสนทนากลุ่ม คือ การหาบุคลิกภาพสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการรวบรวมวรรณกรรมในบทที่ 2 และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมสำหรับเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการสนทนาจากประเด็นดังกล่าวออกมาได้ดังนี้

ในการออกแบบสื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่นั้นควรมีบุคลิกภาพการสื่อสารแบบใดสำหรับใช้ในการออกแบบสื่อ โดยเลือกประเด็นละ 1 ข้อ พร้อมเหตุผล มีทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกันดังนี้

ตารางที่ 28: แสดงบุคลิกภาพทางการสื่อสารจากการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

ประเด็น	เหตุผลสนับสนุน	บุคลิกภาพการสื่อสาร
1. การป้องกันฟันผุ ในเด็กปฐมวัย	<p>การป้องกันฟันผุช่วยส่งผลถึงการพัฒนาการที่สมวัย แข็งแรง ของเด็ก สุขภาพช่องปากจึงเป็นปราการด่าน แรกของความแข็งแรงของร่างกายเด็ก เวลาพูดและยิ้ม เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี</p> <p>การรักษาสุขภาพฟันเพื่อฟันลูกน้อยที่แข็งแรง สุขภาพดี มีรอยยิ้มที่สดใส</p> <p>โรคฟันผุในวัยปฐมวัยเป็นช่วงวัยที่มีความเสี่ยงที่จะเป็น โรคฟันผุสูง ดังนั้นลูกจะมีฟันที่ดีได้ ต้องเริ่มต้นที่แม่ โดยการเริ่มต้นดูแลตั้งแต่ซี่แรก</p>	<p>Healthy: ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี</p> <p>Childlike: เหมือนเด็ก ๆ น่าเอ็นดู</p> <p>Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น</p>
2. กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ ยุคใหม่ Generation Y (อายุ 25-34 ปี)	<p>ความอดทนต่ำ เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในตัวเอง รัก ความบันเทิง บรรยากาศสนุกสนาน ทำท่ายกฐานะเบียด ชอบเทคโนโลยี มีความทันสมัย ชีวิตออนไลน์ ทำอะไร หลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ชอบการเปลี่ยนแปลง แสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ใหญ่วัยเริ่มต้น เริ่มจริงจังกับชีวิต มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก ชอบความจริงใจ</p>	<p>Merry: สนุกสนาน ร่าเริง</p> <p>Fashionable, Feminine ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน ละมุนละไม</p> <p>Intellectual ดูมีสติปัญญา</p>
3. สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้”	<p>ความรู้สึกกระตือรือร้น ทำท่าย สามารถทำได้โดยง่าย ไม่ ซับซ้อน ปฏิบัติตามได้ง่าย</p> <p>สายใยรักของแม่ทุกคนนั้นต้องการให้ลูกได้ในสิ่งที่ดี ที่สุด รวมถึงการแสดงความรักเอาใจใส่ฟันของลูกรัก</p> <p>สายใยรักของแม่ทุกคนนั้นต้องการให้ลูกได้ในสิ่งที่ดี ที่สุด รวมถึงการแสดงความรักเอาใจใส่ฟันของลูกรัก</p>	<p>Brilliant: ดูหลักแหลม</p> <p>Amiable: น่ารักใคร่</p> <p>Amiable: น่ารักใคร่</p>

จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในประเด็นที่ 2 เพื่อหาบุคลิกภาพนั้น ผลที่ได้จาก
การสัมภาษณ์ กลุ่มผู้สนทนามีความคิดเห็นใกล้เคียงกันในการเลือกบุคลิกภาพ

ตารางที่ 29: แสดงผลการเลือกบุคลิกภาพทางการสื่อสารจากการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย

ประเด็น	บุคลิกภาพการสื่อสาร	จากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน	ลำดับที่
1. การป้องกันฟันผุ ในเด็กปฐมวัย	Healthy: ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี	3	1
	Childlike: เหมือนเด็ก ๆ น่าเอ็นดู	0	3
	Clean and Fresh: สะอาดและสดชื่น	2	2
2. กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุค ใหม่ Gen Y (อายุ 25-34 ปี)	Merry: สนุกสนาน ร่าเริง	1	2
	Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม	3	1
	Intellectual: ฉลาด ปัญญา	1	2
3. สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้”	Brilliant: ดูหลักแหลม	1	2
	Amiable: น่ารักใคร่	4	1
	Smart: ฉลาด โกะโก้ ผึ่งผาย	0	3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสาร จากประเด็นทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย กลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y (อายุ 25-34 ปี) และสารที่ต้องการสื่อ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” ดังนี้

- (1) Clean and Fresh: สะอาดและสดชื่น
- (2) Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม
- (3) Amiable: น่ารักใคร่

จากผลการสรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารดังกล่าวผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นประกอบการเลือกบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสม โดยคำว่า Clean and Fresh: สะอาดและสดชื่น เป็นบุคลิกภาพที่มีความชัดเจนในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากเรื่องการป้องกันฟันผุมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ทั้งยังเป็น บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ทำให้รู้สึกสะอาด สดชื่น สามารถเชื่อมโยงกับวัยเด็ก ที่แสดงถึงความปลอดภัย สุขอนามัย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารเข้าใจ

เนื้อหา หรือมีความคาดหวังต่อเนื้อหาอย่างเหมาะสม นำมาซึ่งความพึงพอใจและความเชื่อถือในข้อมูล หรือสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารอย่างคุณแม่ยุคใหม่

ในส่วนของความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพและอารมณ์ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, คุณเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน จะช่วยให้สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มคุณแม่ Gen Y มีความเฉพาะเจาะจงและโดนใจ กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ถัดมาเป็นความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพและอารมณ์ Amiable: น่ารักใคร่ เป็นบุคลิกภาพที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสายใยรักของคุณแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลัก หรือสารที่ต้องการสื่อ “ลูกพินดีคุณแม่จัดให้” ที่มีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแม่กับลูก ซึ่งมีความน่ารักและน่าทะนุถนอม และความซื่อสัตย์ของลูกน้อย ที่คุณแม่ต้องเป็นผู้ดูแลเลี้ยงดู เอาใจใส่ด้วยความรัก ในด้านของการป้องกันฟันผุก็เช่นกัน บุคลิกภาพน่ารักใคร่นี้ให้ความรู้สึว่าการป้องกันฟันผุ หรือสุขภาพของฟัน ซึ่งฟันเป็นอวัยวะภายในร่างกายของเรา โดยเฉพาะสุขภาพในช่องปากเป็นเรื่องที่อ่อนโยน บุคลิกภาพและอารมณ์ ดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องทั้งกลุ่มเป้าหมาย และเรื่องการป้องกันฟันผุมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบ สามารถหาสไตล์ที่เหมาะสมรองรับได้ง่ายและชัดเจนกว่าบุคลิกภาพอื่นๆ

ประเด็นที่ 3 ในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ยุคใหม่ที่อยู่ใน Gen Y (อายุ 25-34 ปี) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองสูง พร้อมรับประสบการณ์ใหม่ๆ ลองผิดลองถูกเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดในนิยามของตนเอง เปรียบเสมือนเป็นเข็มทิศมากกว่าแผนที่ในวิธีการสอนลูก และอยากให้ลูกอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ เรียบง่ายรู้ผิดชอบด้วยตนเอง

ดังนั้นในการสื่อสารกับคุณแม่ยุคนี้ ควรหากกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของคุณแม่กลุ่มนี้จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลาจึงเป็นคุณแม่ที่สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการถ่ายทอดความรู้จากญาติผู้ใหญ่ ซึ่งคุณแม่ Gen Y ให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน และสื่อดิจิทัลใหม่ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลการสื่อสาร การหาข้อมูลคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ การพบเจอเพื่อนคุณแม่ยุคใหม่ที่เหมือนตนเองและการทำให้ชีวิตมีมิติความเป็นแม่ง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าว จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และผลการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายมาใช้

เป็นแนวคิดทางการตลาดสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแคมเปญโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยการนำทฤษฎีมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน และทำการสนทนากลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสื่อสารไปยังคุณแม่ยุคใหม่กลุ่มนี้ได้เหมาะสมที่สุด

จากการสรุปการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มดังกล่าว พบว่าผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยทำการเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ในครั้งนี้ เนื่องจากสิ่งที่เราจะนำไปประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบของสินค้า แต่เป็นรูปแบบของข่าวสารการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ

(1) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายแชร์กันทางออนไลน์ เกิดการจูงใจให้กลุ่มผู้รับสารอยากแชร์ข้อมูล ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารในการรณรงค์เป็นวงกว้างและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวอีกด้วย

(2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ แต่ต้องคอยติดตามข้อร้องเรียนและรีบแก้ไขปรับปรุงหรือมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ สามารถช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามอยู่เสมอ

(3) สร้างกิจกรรมในชุมชนออนไลน์ โดยการจัดกิจกรรมให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ มีการแจกของรางวัลหรือของชำร่วยจากการร่วมสนุก เช่น มีการแชร์ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์การดูแลสุขภาพฟันของแต่ละท่าน มีการถ่ายรูปแสดงวิธีการดูแลฟันหลังจากที่ได้เรียนรู้วิธีการต่างๆ จากสื่อรณรงค์แล้ว หากมีใครมากดไลค์และแชร์มากที่สุดจะได้รับของรางวัลเป็นต้น ซึ่งวิธีดังกล่าวจะเป็นการดึงดูดใจและช่วยกระตุ้นกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่หันมาสนใจสื่อที่จะรณรงค์มากขึ้น

(4) ทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระจายสื่อรณรงค์ให้สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ทุกที่และตลอดเวลา โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับอุปนิสัยของกลุ่มเป้าหมายอย่างคุณแม่ยุคใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ หรือรับข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้การพบเจอเพื่อนคุณแม่ยุคใหม่ที่เหมือนตนเอง การพูดคุยหรือหาความรู้จากสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ แก่กัน ก็มีส่วนช่วยให้ชีวิตความเป็นแม่ง่ายขึ้น

(5) เพิ่มอำนาจให้ลูกค้าในฐานะ brand ambassador ให้พวกเขามีโอกาสแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์นี้มาใช้คือ การนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้ผสมผสานกับกลยุทธ์อื่นๆ เช่นนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกิจกรรมในชุมชนออนไลน์ หรือการทำการตลาดแบบบอกต่อตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะสามารถช่วยให้การรณรงค์เป็นที่สนใจ และสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายยุค Gen Y ที่ใช้คอมมูนิตีเป็นแรงผลักดันใหม่สำหรับการพัฒนาเชิงบวกของคุณแม่ยุคนี้

4. วิเคราะห์ผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เป็นการสอบถามสำหรับถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนี้ มาจากการประมวลความรู้ข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่




การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ โดยเน้นในด้านของความสวยงามของเรขศิลป์เป็นหลัก ผลการวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ภายใต้อาไรที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: คู่สะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, คุณเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด ซึ่งการตั้งคำถามเลือกใช้แนวทางจากทฤษฎีและแนวคิดด้านการออกแบบจากบทที่ 2 และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถวิเคราะห์ผลการสอบถามแนวทางการออกแบบ โดยแบ่งเป็นข้อมูลได้ดังนี้

1. ชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม
2. ตัวอักษรที่เหมาะสม
3. สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม








- (1) ประเภทของมาสคอตว่ามีลักษณะใด
 - (2) สไตส์การออกแบบมาสคอตว่ามีรูปแบบใด
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม
 5. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม
 6. กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม
 7. กลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม

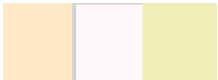

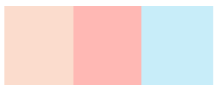
ตารางที่ 30 แสดงผลวิเคราะห์ชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ชุดสี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
ชัดเจน โปร่งใส (Clear) ชุดสีที่ 1			
ชุดสีที่ 1.1 	4.67	0.58	มากที่สุด
ชุดสีที่ 1.2 	4.00	1.00	มาก
ชุดสีที่ 1.3 	2.67	1.15	ปานกลาง

(ต่อ)

ชุดสี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่า (S.D)	ระดับความถี่เห็น
สง่างาม (Elegant) ชุดสีที่ 2			
ชุดสีที่ 2.1 	4.67	0.58	มากที่สุด
ชุดสีที่ 2.2 	4.33	1.15	มาก
ชุดสีที่ 2.3 	4.33	1.15	มาก
ชุดสีที่ 2.4 	3.67	1.53	มาก
ชุดสีที่ 2.5 	3.67	1.53	มาก
ชุดสีที่ 2.6 	4.00	1.00	มาก
ชุดสีที่ 2.7 	3.33	1.53	ปานกลาง

(ต่อ)

ชุดสี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
ชวณฝัน (Romantic) ชุดสีที่ 3			
ชุดสีที่ 3.1 	4.00	1.73	มาก
ชุดสีที่ 3.2 	4.00	1.73	มาก
ชุดสีที่ 3.3 	4.67	0.58	มากที่สุด

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัยชุดสี พบว่า ระดับความเหมาะสมของชุดสีที่เหมาะสม มีค่าระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ชุดสีที่ 1.1 อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพชัดเจน โปร่งใส (Clear) เป็นกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ใ่วางใจและแข็งแรง สุขุมสุภาพดี อุดมสมบูรณ์และอบอุ่น เพื่อสร้างผลสงบเงียบหรือภาพการเจริญเติบโต เป็นต้น ต่อมากลุ่มสีชุดที่ 2.1 อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพสง่างาม (Elegant) ให้ความรู้สึกสง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน มีความเข้มแข็ง มั่นคง และละเอียดรอบคอบ เป็นต้น และชุดสีที่ 3.3 อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพ ชวณฝัน (Romantic) เป็นชุดสีที่ให้ความรู้สึกดูเป็นมิตร มีความสุภาพ โทนสีหวาน สวยงาม แจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบาน สดชื่น ชีวิตใหม่ ความสด ใหม่ ความสุขสว่าง มีสีชมพูอ่อน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนเยาว์ และความโรแมนติกความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ ความฉลาด เหมาะสำหรับผู้หญิงหรือสาว ๆ ให้คุณค่าแบบชวณฝัน เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีคะแนนรวม เป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.67$ และ ค่า (S.D) = 0.58 เท่ากันทั้ง 3 ชุดสี ในอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ชุดสีที่ 2.2 ชุดสีที่ 2.3 มีคะแนนรวม เป็น 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.33$ ในอันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ชุดสีที่ 1.2 ชุดสีที่ 2.6 ชุดสีที่ 3.1 และชุดสีที่ 3.2 มีคะแนนรวม เป็น 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.00$ ถัดมาอันดับที่ 4 มี

ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ชุดสีที่ 2.4 และ ชุดสีที่ 2.5 มีคะแนนรวม เป็น 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x}) = 3.67$ ต่อมาในอันดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ ชุดสีที่ 2.7 มีคะแนนรวม เป็น 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x}) = 3.33$ และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 6 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ ชุดสีที่ 1.3 มีคะแนนรวม เป็น 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x}) = 2.67$

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวอักษรที่เหมาะสม

ตารางที่ 31 แสดงผลวิเคราะห์สไตล์ตัวอักษรที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์เรื่องการป้องกันพิษสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

สไตล์ตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย $\bar{(X)}$	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ			
ตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ Text Letter or Black Letter Typefaces	1.00	0.00	น้อยที่สุด
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน Script or Cursive Typefaces	1.00	0.00	น้อยที่สุด
ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ Old Style	3.00	2.00	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล Transitional	3.00	2.00	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ Square Serif	3.00	2.00	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern	4.00	1.00	มาก
ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส Sans-Serif Typefaces	4.67	0.58	มากที่สุด
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง Display Typefaces	2.33	2.31	น้อย

ต่อ

สไตล์ตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย			
ตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร	1.67	1.15	น้อย
ตัวพิมพ์แบบเขียน	2.33	2.31	น้อย
ตัวพิมพ์แบบมีหัว	3.00	0.00	ปานกลาง
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	4.67	0.58	มากที่สุด
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	2.00	1.15	น้อย

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัย ตัวอักษรที่เหมาะสม พบว่า ระดับความเหมาะสมของตัวอักษรที่เหมาะสมโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มตัวอักษรภาษาอังกฤษและกลุ่มตัวอักษรภาษาไทย ดังนี้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ได้แก่ โดยจะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัวพิมพ์แบบเซนต์ เซอริส Sans-Serif Typefaces บางครั้งเรียกว่า “ตัวไม่มีเชิง” เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีส่วนฐานหรือตั้ง มีความหนาบางของเส้นเท่ากัน จะให้ความรู้สึกอ่านง่าย และดูสบายตา โดยผลการวิเคราะห์มีคะแนนรวม เป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย $(X) = 4.67$ และ ค่า (S.D) = 0.58 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern มีคะแนนรวม เป็น 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีค่าเฉลี่ย $(X) = 4.00$ ถัดมาอันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ตัวพิมพ์แบบโอล์ด สไตร์ Old Style ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล Transitional และ ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ Square Serif มีคะแนนรวม เป็น 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีค่าเฉลี่ย $(X) = 3.00$ ส่วนอันดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นน้อย คือตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง Display Typefaces มีคะแนนรวม เป็น 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีค่าเฉลี่ย $(X) = 2.33$ และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ ตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ Text

Letter or Black Letter Typefaces และ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน Script or Cursive Typefaces มีคะแนนรวม เป็น 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 1.00$

ตัวอักษรภาษาไทย พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นอันดับ 1 ได้แก่ โดยจะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด ตัวพิมพ์จะมีลักษณะหัวเป็นจอย เหมือน ถูกปาดออก นิยมใช้เป็นตัวข้อความเนื้อเรื่องแบบไม่เป็นทางการ โดยผลการวิเคราะห์มีคะแนนรวม เป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 4.67$ และ ค่า (S.D) = 0.58 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว มีคะแนนรวม เป็น 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 3.00$ ส่วนอันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นน้อย คือ ตัวพิมพ์แบบเขียน มีคะแนนรวม เป็น 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 2.33$ ถัดมาเป็นอันดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง มีคะแนนรวม เป็น 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 2.00$ และอันดับสุดท้าย อันดับ 5 มีระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ ตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร มีคะแนนรวม เป็น 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 1.67$

4.1.3 ผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 32 แสดงผลวิเคราะห์สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็น องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)	ค่าเฉลี่ย $\bar{(x)}$	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
ประเภทของมาสคอต (Mascot)			
มาสคอตลักษณะรูปคน	4.00	1.00	มาก
มาสคอตลักษณะรูปพืช ผักผลไม้	2.00	1.73	น้อย
มาสคอตลักษณะรูปวัตถุสิ่งของ	4.33	1.15	มาก
มาสคอตลักษณะรูปสัตว์	2.33	1.15	น้อย
มาสคอตลักษณะรูปนามธรรม	4.33	1.15	มาก

(ต่อ)

สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบสไตล์มาสคอต (Mascot)			
มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing)	4.67	0.58	มากที่สุด
มาสคอตรูปแบบพิกเซล (Pixel)	2.00	1.00	น้อย
มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector)	4.67	0.58	มากที่สุด
มาสคอตรูปแบบสามมิติ (3D)	4.33	1.15	มาก

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัย สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม พบว่า ระดับความเหมาะสมของตัวอักษรที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ประเภทของมาสคอต (Mascot) และ รูปแบบสไตล์มาสคอต (Mascot) ดังนี้

ประเภทของมาสคอต (Mascot) พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ โดยจะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นมาก คือ มาสคอตลักษณะรูปวัตถุสิ่งของ และ มาสคอตลักษณะรูปนามธรรม เพื่อสร้างตัวละครที่น่าจดจำ ทำให้อยู่ในหัวใจและจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้ความรู้สึกที่มีชีวิต เกิดความรู้สึกที่ดี ไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเกินไป ซึ่งผลการวิเคราะห์มีคะแนนรวม เป็น 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.33 และ ค่า (S.D) = 1.15 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มาสคอตลักษณะรูปคน มีคะแนนรวม เป็น 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.00 ถัดมาเป็นอันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ มาสคอตลักษณะรูปสัตว์ มีคะแนนรวม เป็น 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.33 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ มาสคอตลักษณะรูปพืช ผักผลไม้ มีคะแนนรวม เป็น 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.00

รูปแบบสไตล์มาสคอต (Mascot) พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นอันดับ 1 มีคะแนนเท่ากันจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing) จะมีลักษณะในการจับอารมณ์ความรู้สึกแรกเตอร์ที่ดูแล้วอาจไม่สมบูรณ์แบบ แต่กลับเต็มไปด้วยอารมณ์ การแสดงออกอย่างมีชีวิตชีวา ตัวตน และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งมีส่วนในการสร้างการจดจำได้ง่าย และมาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector) ซึ่งเหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้รูปร่าง รูปทรง เทคนิคการออกแบบ

ในลักษณะภาพที่ใกล้เคียงกัน โดยภาพลักษณะนี้มักพบคู่กันกับภาพเว็คเตอร์กราฟิก ภาพพิมพ์ รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีผลการวิเคราะห์มีคะแนนรวมเป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.67 และ ค่า (S.D) = 0.58 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ มาตรฐานรูปแบบสามมิติ (3D) เป็น 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.33 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นน้อย ได้แก่ มาตรฐานรูปแบบพิกเซล (Pixel) มีคะแนนรวม เป็น 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 2.00

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 33 แสดงผลวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ประเภทตราสัญลักษณ์ (Logo)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น	3.67	0.58	มาก
Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่าง รวมกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
Combination mark เป็นตัวอักษรผสมกันจนเป็น รูปร่างร่วมกัน	3.33	1.53	ปานกลาง

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัย ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน โดยตราสัญลักษณ์ลักษณะนี้จะ สามารถทราบความหมายและเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้สูง มีรูปร่างสวยงาม และโดดเด่น ถึงแม้จะมีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ก็มีองค์ประกอบอื่นช่วยให้มีความเป็นสากลได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีคะแนนรวม เป็น 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 100 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 5.00 และ ค่า (S.D) = 0.00 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก คือ Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น มีคะแนนรวม เป็น 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มี

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.67 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ Combination mark เป็นตัวอักษรผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน มีคะแนนรวม เป็น 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.33

4.1.5 ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 34 แสดงผลวิเคราะห์ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ปริมาตร เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ภาพประกอบ (illustration)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ	4.33	0.58	มาก
การสร้างภาพประกอบด้วยการถ่ายรูป	2.67	1.53	ปานกลาง
การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์	4.67	0.58	มากที่สุด

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัย ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในงานออกแบบ เนื่องจาก สามารถใช้เทคนิคตัดต่อ ตกแต่งเพิ่มเติมได้ ทำให้ได้ภาพประกอบรูปแบบแปลก และสร้างสรรค์ภาพได้หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งมีคะแนนรวม เป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.67 และ ค่า (S.D) = 0.58 ต่อมาอันดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นมาก คือ การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ มีคะแนนรวม เป็น 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.33 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพประกอบด้วยการถ่ายรูปเป็นตัวอักษรผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน มีคะแนนรวม เป็น 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 2.67

4.1.6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 35 แสดงผลวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม สำหรับเป็นแนวทาง ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาลักษณะการไม่ใช้คำ (Without words)	2.67	2.08	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการผสมภาพและจับคู่ (Mix and Matching)	2.33	1.15	น้อย
โฆษณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition)	3.33	0.58	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการจัดวางภาพซ้ำๆ (Repetition and Accumulation)	3.00	0.00	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	3.00	2.00	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	3.00	2.00	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	2.67	1.53	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)	4.67	0.58	มากที่สุด
โฆษณาลักษณะการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)	3.00	2.00	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการเล่นกับเวลา (Playing with time)	3.67	1.15	มาก

(ต่อ)

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies)	3.67	0.58	มาก
โฆษณาลักษณะการใช้สัญลักษณ์หรือ เครื่องหมาย (Symbols and Signs)	3.33	1.53	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้มีส่วนร่วม (Come and Play)	4.67	0.58	มากที่สุด
โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling)	4.67	0.58	มากที่สุด
โฆษณาลักษณะสิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือ แปลก (Abaurd, Surreal, Bizarre)	3.33	2.08	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	3.33	2.08	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	3.00	1.73	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการแนะนำประ โยชน์อื่นของ สินค้า (Alternative User)	3.00	2.00	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการสร้างภาพหรือข้อความที่ สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings)	3.67	2.31	มาก
โฆษณาลักษณะการเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	3.00	1.73	ปานกลาง
โฆษณาลักษณะการใช้คำหรือสำนวน โคลง กลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word)	4.33	1.15	มาก
โฆษณาลักษณะการกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)	4.33	1.15	มาก

(ต่อ)


กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่า (S.D)	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	5.00	0.00	มากที่สุด
โฆษณาลักษณะ การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	4.67	0.58	มากที่สุด
โฆษณาลักษณะสื่ออื่นๆ (Alternative Media)	4.33	1.15	มาก

จากตารางวิเคราะห์ผลการวิจัย กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) พบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) มีคะแนนรวม เป็น 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 100 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 5.00$ และ ค่า $(S.D) = 0.00$ และต่อมาเป็นอันดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่มีความต่างในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(S.D)$ ได้แก่ โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions), โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play), โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling) และ โฆษณาลักษณะ การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) โดยมีคะแนนรวม เป็น 14 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.67$ และ ค่า $(S.D) = 0.58$ ต่อมาอันดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โฆษณาลักษณะการใช้คำหรือสำนวน โคลงกลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word), โฆษณาลักษณะการกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) และ โฆษณาลักษณะสื่ออื่นๆ (Alternative Media) มีคะแนนรวม เป็น 13 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 4.33$ ค่า $(S.D) = 0.58$ และอันดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่มีระดับค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน คือ โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) มีคะแนนรวม เป็น 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีค่าเฉลี่ย $(\bar{X}) = 3.67$ ค่า $(S.D) = 0.58$ และในอันดับต่อมา คืออันดับที่ 5 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากับในอันดับที่ 4 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 1.15 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการเล่นกับเวลา (Playing with time) อันดับที่ 6 ก็มีมีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 2.31 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) อันดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นปานกลางได้แก่ โฆษณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition) มี

คะแนนรวม เป็น 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 3.33$ ค่า $(S.D) = 0.58$ และในอันดับต่อมา คืออันดับที่ 8 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากันกับในอันดับที่ 7 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 1.53 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) และในอันดับต่อมา คืออันดับที่ 9 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากันกับในอันดับที่ 8 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 2.08 ได้แก่ โฆษณาลักษณะสิ่งที่ไม่สมจริง เกินจริง หรือแปลก (Aburd, Surreal, Bizarre) โฆษณาลักษณะการสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) ในอันดับที่ 10 ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ โฆษณาลักษณะการจดวางภาพซ้ำๆ (Repetition and Accumulation) มีคะแนนรวม เป็น 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 3.00$ ค่า $(S.D) = 0.00$ และในอันดับต่อมา คืออันดับที่ 11 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากันกับในอันดับที่ 10 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 1.73 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) และ โฆษณาลักษณะการเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) อันดับที่ 12 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากันกับในอันดับที่ 10 และ 11 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 2.00 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration), โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around), โฆษณาลักษณะการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) และ โฆษณาลักษณะการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative User) และ ต่อมาอันดับที่ 13 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ โฆษณาลักษณะการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) มีคะแนนรวม เป็น 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีค่าเฉลี่ย $(x) = 2.67$ ค่า $(S.D) = 1.53$ และในอันดับสุดท้ายคือ อันดับที่ 14 มีคะแนนรวม, ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่เท่ากันกับในอันดับที่ 13 แต่มีค่า S.D จุดที่ต่างกันคือ 2.08 ได้แก่ โฆษณาลักษณะการไม่ใช้คำ (Without words)

5. สรุปผลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่มือใหม่

ตารางที่ 36 แสดงสรุปผลแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์	แนวทางองค์ประกอบศิลป์ (คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 2 อันดับ)
ชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม	
ตัวอักษรที่เหมาะสม	<p>ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส Sans-Serif Typefaces และ ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern</p> <p>ตัวอักษรภาษาไทย ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และ ตัวพิมพ์แบบมีหัว</p>
สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม	<p>ประเภทของมาสคอต มาสคอตลักษณะรูปร่างลักษณะของ และ มาสคอตลักษณะรูปร่างนามธรรม</p> <p>รูปแบบสไตล์มาสคอต มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing) และ มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector)</p>
ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม	<p>Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน และ Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น</p>
ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม <p>กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม</p>	<p>การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และการสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ</p> <p>โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy), โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions), โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play), โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling) และ โฆษณาลักษณะการมองออกจากรอบพื้นที่ (Break out of the Frame)</p>

5.1 สื่อดิจิทัลออกแบบสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ใช้สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ให้มีความน่าสนใจ สื่อดิจิทัลออกแบบสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันนั้นจำเป็นอย่างมากที่จะต้องอาศัยคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการสร้างภาพให้ที่น่าสนใจ โดยจะต้องควบคู่กันไป วิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื้อหาจะต้องโดนใจ สั้นกระชับ สามารถเข้าใจง่าย มีมุกหรือการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้รับสาร อาจจะต้องอาศัยกระแส เพื่อให้เกิดการแชร์ ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) หรือเป็นการบอกต่อในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งพื้นที่ในการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ ควรย้ำหรือสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบหรือการใช้สื่อรณรงค์ เพื่อสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญจะต้องไม่ซ้ำ ไม่น่าเบื่อ เกิดความน่าสนใจ สามารถโพสต์ได้ทุกวัน และในส่วนของ การสร้าง content แนวตั้งคำถาม เพื่อให้คิดแล้วให้คำตอบ เพื่อเกิดการบอกต่อแบบ BUZZ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

5.2 สื่อดิจิทัลออกแบบของที่ระลึกที่ใช้ในการร่วมกิจกรรม สำหรับรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ให้มีความน่าสนใจ ควรมีประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงความสวยงามเท่านั้น ควรแฝงไปด้วยแก่นสาร หรือสารที่ต้องการสื่อสำหรับการรณรงค์นี้ ควรมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มี concept ของกิจกรรมนั้นเพื่อเป็นการกระจายข่าวสาร สร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ควรสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากรับสารและกระจายสารหรือสื่อ โฆษณานั้นๆ สิ่งสำคัญในเรื่องการออกแบบยุคนี้ไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน แต่เน้นไปที่ลักษณะของรูปแบบที่นำไปใช้มากกว่า โดยเฉพาะการใช้จังหวะ และเวลาในการปล่อยงานออกแบบ หรือโปรดัคส์สื่อโซเชียล และสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

สรุปผลของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยผู้วิจัยได้สรุปย่อออกมาเป็นรายละเอียดของแนวคิดการสร้างสรรค์ การออกแบบ (Design Brief) สำหรับใช้ออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้ ดังนี้

Design Brief

Project การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

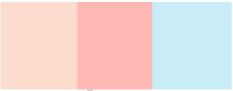
Target กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้ในการศึกษาเป็นสื่อดิจิทัล

ด้านกายภาพ (Demographic)	ด้านจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> ● เพศหญิง อายุ 25-34 ปี ● สถานภาพเป็นคุณแม่ที่มีลูกอยู่ในวัยปฐมวัย อายุอยู่ในช่วงระหว่างแรกเกิด-6 ปี ● เป็นคุณแม่ที่มีส่วนเลี้ยงลูกด้วยตนเอง ● ฐานะปานกลางขึ้นไป ● จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ● มีพฤติกรรม Multi-tasking ● ใช้สื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในตัวเองสูง ● ความอดทนต่ำ ● อยากรู้ อยากเห็น ● ทำท่าย กถูระเบียบ ● ชอบการมีส่วนร่วม หรือมีกิจกรรมที่ทำแล้วได้รางวัล ● ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ● ชอบการเปลี่ยนแปลง แสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ● กระตือรือร้น ● มองโลกในแง่ดี ● มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ● ต้องการความใส่ใจและได้รับ feedback ● ชอบการช้อปปิ้ง ● ทำอะไรหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ● รักอิสระและชอบแสดงความคิดเห็น ● รักความบันเทิง บรรยายกาศสนุกสนาน ● เริ่มจริงจังกับชีวิต ● จัดระเบียบตัวเองและเพื่อนๆ เพื่อสร้างกลุ่มของคนที่มีความชอบเหมือนกัน

(ต่อ)

เรื่อง	รายละเอียด
<p>สื่อดิจิทัล ใช้เป็นสื่อในการรณรงค์</p> <p>เนื้อหาที่จะใช้รณรงค์มีรูปแบบ</p>	<p>(1) เฟสบุ๊ก (Facebook), (2) ไลน์ (Line), (3) อินสตาแกรม (Instagram)</p> <p>อันดับที่ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันฟันของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุยังช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย ซึ่งมีคะแนนอยู่ในลำดับแรก</p> <p>ลำดับที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับ ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆ จะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้น เนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การละลายต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพบบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ และการควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่น การแปรงฟันที่ถูกต้อง</p> <p>ลำดับที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับ ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันของบุตร เช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง</p>
<p>เนื้อหาทัศนคติที่ใช้ในการรณรงค์</p>	<p>(1) ความสำคัญของฟันน้ำนม (2) โรคฟันผุ ลักษณะอาการ สาเหตุ วิธีการป้องกันและการรักษา เช่น สามารถดูรอยโรคเบื้องต้น เช่น รอยฟันผุ ตุ่มหนอง เป็นต้น (3) วิธีการดูแลความสะอาดในช่องปากของแต่ละวัยที่ถูกต้อง (4) การพาเด็กไปพบทันตแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (5) การเลือกผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดช่องปากเด็ก (5) การปลูกฝังวินัยในการรักษาความสะอาดช่องปาก (6) การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม (7) แจ้งให้ทราบถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดี (8) ช่วงอายุฟันซี่ต่างๆ (9) การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เมื่อเกิดอุบัติเหตุ เช่น หกล้มฟันหลุด และเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมุ่งปรับทัศนคติของผู้ปกครอง โดยให้ผู้ปกครองรู้สึกได้ว่าการดูแลสุขภาพฟันของลูกน้อย ไม่ใช่เรื่องยาก และเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ และควรมีเนื้อหาที่สามารถทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดีของเด็ก ส่งผลต่อสุขภาพทั้งระบบโดยรวมของเด็ก เช่น เด็กฟันผุ ปวดฟัน ทานอาหารได้น้อย ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน</p>

(ต่อ)

เรื่อง	รายละเอียด
การออกแบบเรขศิลป์ ประกอบการรณรงค์	(1) สื่อสำหรับเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก (Facebook), (2) สื่อสำหรับเผยแพร่ทางไลน์ (Line), (3) สื่อสำหรับเผยแพร่ทางอินสตาแกรม (Instagram) ,(4) ของที่ระลึกประกอบกิจกรรมในการรณรงค์, (5) สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot), (6) ตราสัญลักษณ์ (Logo), (7) สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์
แนวทางองค์ประกอบศิลป์	<p>ชุดสี (Colour) : </p> <p>ตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ แบบเซนส์ เซอริส (Sans-Serif Typefaces) , ตัวอักษรภาษาไทย ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด, ประเภทของมาสคอต มาสคอตลักษณะรูปร่างนามธรรม, รูปแบบสไตล์มาสคอต มาสคอตรูปแบบวาด เส้น (Free Hand Drawing) และ มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector) , ตราสัญลักษณ์ (Logo) :Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่าง รวมกัน, ภาพประกอบ การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และ การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ, กลยุทธ์ ในการออกแบบโฆษณา (Advertising): โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling)</p>
สารที่ต้องการสื่อ (What to communication)	เหตุผลสนับสนุนสารที่ต้องการสื่อ ตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์ประมาณเดือน ครึ่งหรือ 6 สัปดาห์ ฟันของทารกจะเริ่มฟอร์มตัวเป็นหน่อเล็กๆ ในบริเวณที่ เป็นกระดูกขากรรไกร โดยต่อมาก็จะมีการสะสมแคลเซียมและฟอสฟอรัส ในการสร้างตัวฟัน ฉะนั้นถ้าคุณแม่ทาน อาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งช่วยกระตุ้น ให้ฟันแข็งแรง ก็จะช่วยดูแลฟันของลูกตั้งแต่ในครรภ์ได้ เพราะเด็กจะ เสริมสร้างความแข็งแรงจากสารอาหารที่เขาได้รับจากแม่
บุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ (How to communication)	Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น เป็นบุคลิกภาพย่อยที่จัดอยู่ในกลุ่ม ชัดเจน โปร่งใส (Clear) Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม เป็น บุคลิกภาพย่อยที่จัดอยู่ในกลุ่ม สง่างาม (Elegant) Amiable: น่ารักใคร่เป็นบุคลิกภาพย่อยที่จัดอยู่ในกลุ่ม ชวนฝัน (Romantic)

6. ผลงานการออกแบบ

6.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 84 แสดงลักษณะ Logo ตราสัญลักษณ์

6.2 สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)



ภาพที่ 85 แสดงลักษณะสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต

6.3 เรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก (facebook)



ภาพที่ 86 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก



ภาพที่ 87 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก



ภาพที่ 88 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก



ภาพที่ 89 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก

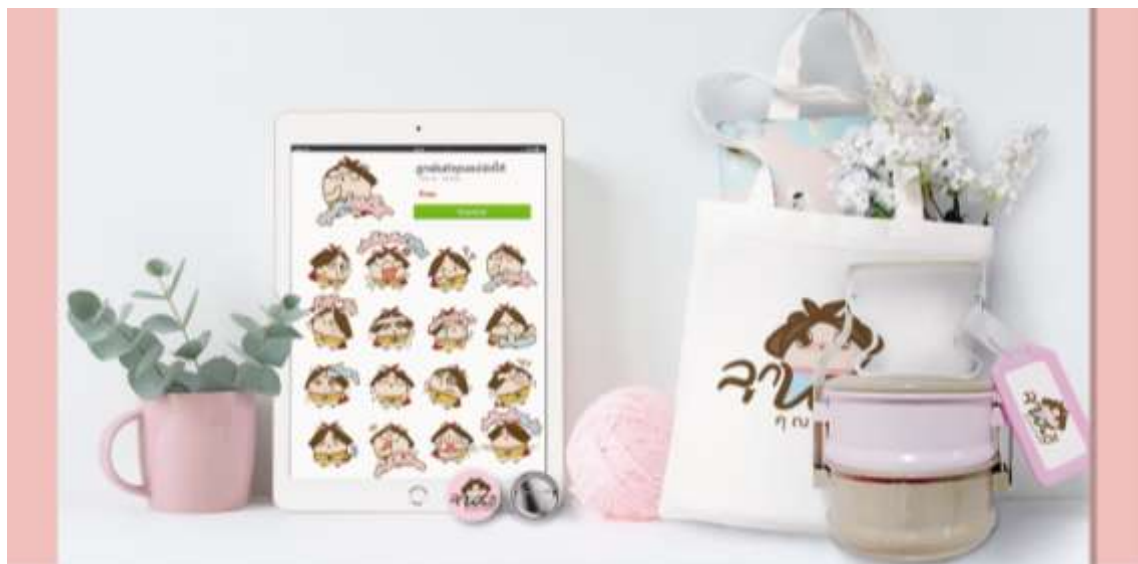


ภาพที่ 90 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก

6.4 เรขศิลป์ที่เผยแพร่ในไลน์ (Line)



ภาพที่ 91 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในไลน์



ภาพที่ 92 แสดงสื่อสติ๊กเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน

6.5 เรขศิลป์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรม (Instagram)



ภาพที่ 93 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรม



ภาพที่ 94 แสดงเรขศิลป์ที่เผยแพร่ในอินสตาแกรม

6.6 เรขศิลป์บนสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์



ภาพที่ 95 แสดงเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์

6.7 ของที่ระลึกหรือของชำร่วยสำหรับใช้ประกอบกิจกรรมในการรณรงค์



ภาพที่ 96 แสดงของที่ระลึกหรือของชำร่วยสำหรับใช้ประกอบกิจกรรมในการรณรงค์



ภาพที่ 97 แสดงของที่ระลึกหรือของชำร่วยสำหรับใช้ประกอบกิจกรรมในการรณรงค์

7. วิเคราะห์ผลแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาทัศนกรรม โดยแบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนนี้มุ่งเน้นสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทัศนกรรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของงานออกแบบเรขศิลป์บรรณรักษ์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

จากการสอบถามทัศนแพทย์ทั้ง 3 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีข้อเสนอแนะที่เพิ่มเติมต่างกันเล็กน้อย ดังนี้ ทัศนแพทย์ มีความชื่นชมในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากและค่อนข้างยากหากต้องมาปรับเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ ซึ่งเนื้อหาที่มากได้มีการลดทอนรายละเอียดให้สั้นกระชับ เหมาะสมสำหรับการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายควรรู้ โดยทัศนแพทย์มีความเห็นว่าข้อมูลสื่อเรขศิลป์นี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เนื่องจากเนื้อหาและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความถูกต้องเหมาะสม จากความเห็นที่ว่า ภาพระกอบสวยงาม มีความน่ารัก รายละเอียดเนื้อหาน่าสนใจ เหมาะสมกับยุคสมัย อย่างไรก็ตามในส่วนขอ เรื่องการแปรงฟันอาจจะต้องแยกกันระหว่างวิธีการแปรงฟันแท้ และฟันน้ำนม ส่วนเนื้อหาและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความสอดคล้องกันดีกับเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย โดยมีการเน้นที่ผู้ปกครองเป็นหลัก เนื่องจากเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่ยังดูแลตัวเองไม่ได้ ซึ่งตรงตามความต้องการและปัญหาที่ทัศนแพทย์ต้องพบเจอ รวมทั้งเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการรักษาคอนไชน์ของทัศนแพทย์ ถัดมาเป็นเนื้อหาที่สื่อสารครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่คุณแม่ยุคใหม่ควรรู้ เกี่ยวกับการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย โดยเฉพาะส่วนของการดูแลรักษาฟัน เนื้อหาและภาพมีลักษณะกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้ปกครองหันมาสนใจสุขภาพฟันของลูกอย่างชัดเจน แต่ควรเน้นวิธีให้ผู้ปกครองแปรงฟันให้เด็ก ช่วงอายุที่ต้องแปรงฟัน การสนับสนุนให้มาตรวจกับทัศนแพทย์ ให้ชัดเจนและเน้นหนักมากขึ้น โดยภาพรวมส่วนของสื่อนี้มีข้อความและเนื้อหาเข้าใจง่าย เพราะมีภาพประกอบ เช่นการถ่ายทอดเนื้อหาออกมาเป็นการ์ตูนน่ารักๆ ทำให้เหมือนการอ่านการ์ตูน ซึ่งช่วยให้รู้สึกว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นเรื่องยากอีกต่อไป ซึ่งตรงกับความต้องการของทัศนแพทย์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ปกครองของคนไข้ และเนื้อหาที่มีการแยกหมวดหมู่ได้เหมาะสมและเป็นเนื้อหาเดียวกัน ทำให้มองว่าเนื้อหาในรูปแบบของสื่อเรขศิลป์นี้ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพชัดเจนขึ้น เมื่อมีการนำไปใช้ประกอบการให้ความรู้ทางทันตสุขภาพ โดยมองว่าการใช้ภาษาในการสื่อสารและอธิบาย เป็นภาษาที่อ่านดูเข้าใจได้ง่าย เหมาะสมกับคุณแม่ และสุดท้ายผู้เชี่ยวชาญได้เพิ่มเติมข้อเสนอแนะคือ เนื้อหาในส่วนของการยกตัวอย่างเรื่องการรับเชื้อฟันผุจากผู้ปกครอง โดยการที่ผู้ปกครองเอาอาหารมาคี้ยวเองก่อนให้ลูกกิน เชื้อจะเข้าสู่ลูกได้โดยตรง ซึ่งยังไม่มีการยกตัวอย่าง เป็น

เหตุการณ์ตัวอย่างชัดเจน พร้อมทั้งในแง่ของการรักษาทางทันตกรรมสำหรับเด็ก ให้ผู้ปกครองเข้าใจได้ง่าย ว่าถ้าลูกปวดฟัน อาจจะต้องรักษารากฟันในฟันน้ำนม หรือถอนฟัน โดยถ้าถอนฟันจะต้องใส่เครื่องกันที่ฟันแท้ขึ้น การป้องกันฟันผุในฟันน้ำนมควรไปพบให้ทันตแพทย์แนะนำ และทำการป้องกัน เช่น การเคลือบหลุมร่องฟัน เคลือบฟลูออไรด์ เป็นต้น

8. วิเคราะห์ผลแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์ โดยอิงโครงสร้าง (structural interviews) เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อรูปแบบของงานออกแบบเรขศิลป์บรรณรักษ์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สนทนา ได้แก่ อายุผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน และอายุของบุตร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเครื่องมือการวิจัย

หัวข้อที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อทราบความคิดเห็นต่อการออกแบบเรขศิลป์บรรณรักษ์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยมีประเด็นคำถามคือ คิดว่าข้อมูลที่ได้จากการบริโภคสื่อเรขศิลป์มีประโยชน์หรือไม่ , ความน่าสนใจของสื่อเรขศิลป์ เช่น องค์กรประกอบภาพ สี ตัวอักษร ความสวยงาม อ่านง่ายเหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น , ภาพและเนื้อหามีความสอดคล้องกัน หรือเห็นแล้วเข้าใจหรือไม่ , เมื่อเห็นสื่อแล้วเกิดความพึงพอใจ อยากแชร์ หรือ ส่งต่อเนื้อหาให้ผู้อื่นรับรู้หรือไม่ , สื่อเรขศิลป์มีความแปลกใหม่หรือรูปแบบ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการหันมาดูแลสุขภาพฟันบุตรหรือไม่ อย่างไร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่ามีความคิดเห็นในเชิงบวก คือมีความชื่นชอบและพึงพอใจในรูปแบบสื่อเรขศิลป์เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาครอบคลุม กระชับในเรื่องที่อยากรู้ และสอดคล้องกับปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น วิธีการดูแลสุขภาพฟันของบุตร และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และตลอดเวลา สามารถบันทึกจัดเก็บบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตติดตัวไปได้ทุกที่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากกว่าการจัดเก็บในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ นอกเหนือจากประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้สื่อแล้ว ความน่าสนใจของสื่อเรขศิลป์ เช่น องค์กรประกอบภาพ สี ตัวอักษร ความสวยงาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจและชื่นชอบ โดยเฉพาะคาแรคเตอร์มาสคอตของสื่อบรรณรักษ์ ว่ามีคาแรคเตอร์และลักษณะที่น่ารัก น่าติดตาม อีกทั้งสีสันสวยงามสะดุดตา เมื่ออยู่ในหน้าฟีด บนสื่อโซเชียลมีเดีย มีความแปลกใหม่กว่าที่เคยได้รับ ทั้งนี้ด้วยคาแรคเตอร์มาสคอตที่บ่งบอกถึงลักษณะตัวตนของคุณแม่ยุคใหม่ เหมือนเอาตัวเองไปสวมใน

บทบาทของคาแรคเตอร์มาสคอตนั้น เนื่องจากมีกิจวัตรประจำวันและมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับปัญหาที่พบในชีวิตประจำวันตรงกับ คอนเทนต์ที่นำเสนอ ทำให้รู้สึกอยากแชร์ และส่งต่อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ท่าน ต่างแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ว่างานออกแบบเรขศิลป์นี้มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อปกติที่เคยได้รับจาก โรงพยาบาลซึ่งอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่สั้นกระชับเข้าใจง่าย ไม่ยาวเกินไปจนทำให้ไม่อยากอ่าน ขนาดตัวหนังสือพอดีสำหรับเปิดดูในมือถือ หรือแท็บเล็ต เมื่ออ่านคอนเทนต์แล้วภาพและเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน สามารถเข้าใจกระบวนการการดูแลสุขภาพฟันของบุตรได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และของที่ระลึกหรือของชำร่วยประกอบกิจกรรมมีความสวยงามน่ารัก และจงใจให้อายุเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อการออกแบบโดยภาพรวมเป็นที่ชื่นชอบ สนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ รวมถึงบุตร คุณพ่อและญาติๆ ซึ่งอยู่ด้วยในระหว่างการสัมภาษณ์ และแสดงลักษณะท่าทาง ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลและสรุปผล

1. แนวทางการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบสื่อเรขศิลป์

1.1 การกำหนดแนวทางการใช้สื่อ คือการกำหนดจากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) การโฆษณา ประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (Gen Y) มีลูกอยู่ในวัยปฐมวัย ตั้งแต่ช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี ภายใต้แนวความคิดหลัก (concept) คือ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication media) เป็นสื่อดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่ และข้อความในการโฆษณา (Advertising message) เป็นเนื้อหา (content) ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Y ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ในการเผยแพร่และกระจายสื่อ จะต้องทำให้คนพูดถึงหรือทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่อยากติดตามสนใจในการรับรู้ มีผลโน้มน้าวให้กลุ่มคุณแม่ในสังคมไทยเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพฟันของบุตร โดยการประชาสัมพันธ์สื่อรณรงค์ และเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมรณรงค์ไปด้วยกัน จากการศึกษาพบว่าสื่อมีคุณลักษณะและหน้าที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกสื่อที่

กลุ่มเป้าหมายสนใจประกอบการเชื่อมโยงสื่อในแต่ละแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เช่น การประยุกต์ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เข้ากับสื่อออนไลน์และเชื่อมโยงสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง อ้างอิงจากผลการวิจัยที่ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ประกอบกับการวิเคราะห์คุณลักษณะพฤติกรรมของ Gen Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในครั้งนี้ รูปแบบสื่อรณรงค์ ประกอบด้วยเนื้อหาและภาพประกอบ มีความสะท้อนถึงความเข้าใจของปัญหาหรือประเด็นเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยแก่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับฟันน้ำนมไม่สำคัญ ทำให้คุณแม่ละเลยการดูแลสุขภาพฟันน้ำนมของลูกน้อย ดังนั้นเนื้อหาและภาพประกอบควรบอกถึงความสำคัญของฟันน้ำนม มีเนื้อหาที่น่าสนใจที่กระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนเนื่องจากพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ มักไม่ชอบการอ่านเนื้อหาที่ยาว ชอบความรวดเร็ว ความอดทนต่ำ เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ใช้วางแผนการรณรงค์ ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย เรื่องการเปิดรับสื่อ ที่ได้รับการคัดเลือกสูงสุด 1-7 อันดับ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อรณรงค์ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.2 แนวทางการผลิตสื่อ

จากสารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” ได้นำมาเป็นแนวคิดหลักในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้รับการคัดเลือก จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) สรุปได้ดังนี้

1.2.1 การผลิตสื่อลักษณะให้ความรู้ สำหรับรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุ นั้นพบว่าสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาคือ การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่จะทำการรณรงค์ให้เกิดขึ้น เนื่องจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่เกิดความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อสิ่งที่ต้องการจะรณรงค์ เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติคุณแม่ในการดูแลสุขภาพฟันของลูกที่ผิดให้มีทัศนคติที่ถูกต้อง และให้ความรู้ด้านการดูแลฟัน รวมถึงขั้นตอนวิธีการต่างๆ โดยจัดทำเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ประกอบไปด้วยภาพและตัวอักษร

1.2.2 การผลิตสื่อลักษณะการประชาสัมพันธ์ และกระจายข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สามารถเข้ามาติดตามและรับรู้ข่าวสารในการรณรงค์ว่า สามารถติดตามผ่านช่องทางใดได้บ้าง ดังนั้นจึงต้องอาศัยสื่อประเภทออฟไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น ใบปลิว โปสเตอร์ต่างๆ ในการกระจายข่าวสารร่วมกับสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์โฆษณาส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์

ต่างๆ โพสต์เตอร์กิจกรรม กดไลค์ กดแชร์ ร่วมสนทน เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สนใจคลิก และติดตามข่าวสารจากช่องทางที่เราได้วางกลยุทธ์ไว้

1.2.2.1 การเข้าถึง (Reach) ให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีลักษณะของการเข้าถึงได้ง่าย สามารถบันทึกข้อความหรือรูปภาพได้ ประกอบกับผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย พบว่าคุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่มีความนิยมบริโภคสื่อโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยแล้วอยู่ในลำดับต้นๆ

1.2.2.2 ความถี่เฉลี่ย (Frequency) ในการบริโภคสื่อ พบว่าการเผยแพร่สื่อให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้สามารถเห็นสื่อรณรงค์นี้มากที่สุด คือ การโพสต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อย่างต่ำเป็นจำนวน 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพื่อให้สร้างการจดจำ

1.2.2.3 การวางรูปแบบที่ต่อเนื่อง (Continuity patterns) คือการวางรูปแบบของการจัดตารางสื่อให้มีความต่อเนื่อง โดยช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อแต่ละครั้ง อยู่ในช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. , 18.01 น. - 21.00 น. และ 15.01 น. - 18.00 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำรวจแล้วว่ากลุ่มคุณแม่ยุคใหม่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด

1.2.2.4 ผลสัมฤทธิ์ (Impact) คือ การสร้างเป้าหมายให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้จดจำ ข้อมูลข่าวสารที่รณรงค์ เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ที่คิดให้ถูกต้องและเรียนรู้วิธีการดูแล ป้องกัน สุขภาพฟันของลูก สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยคาดว่าจะส่งผลให้ปัญหาฟันผุในเด็กปฐมวัยลดน้อยลง

1.3 การประยุกต์ใช้สื่อสำหรับใช้ในการรณรงค์

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้สื่อรณรงค์ โดยแบ่งเป็นสื่อหลักและสื่อสนับสนุน ดังนี้

1.3.1 สื่อหลัก ในการให้ความรู้และโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ เป็นลักษณะออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นเรื่องง่ายที่จะเรียนรู้ และจดจำ

สื่อสังคมออนไลน์ จัดว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากรวมทั้งคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุ 25-34 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำไปใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมประยุกต์บนสื่ออื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ทั้งข้อมูล ภาพ เสียง เช่น การแชร์เรื่องราวการดูแลสุขภาพฟันของบุตรในวิธีต่างๆ การนำความรู้จากสื่อรณรงค์ไปปรับใช้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปสื่อที่จะนำมาใช้รณรงค์ ดังนี้

ตารางที่ 37 : แสดงการสรุปสื่อหลักที่จะนำมาใช้ ณรงค์

สื่อดิจิทัล (Digital Media) ใช้เป็นสื่อในการณรงค์ (อ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมาย)

Facebook จัดว่าเป็นสื่อโซเชียลที่กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น การเขียนข้อความ บอกเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรร่วมกัน เล่นเกมที่สามารถชวนคุณแม่ท่านอื่นมาเล่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาให้สอดคล้องกับการณรงค์ในครั้งนี้ได้ เช่น กิจกรรมประกวดรูปลูกฟันสวย เป็นต้น

ข้อดีของ Facebook

ใช้สื่อสารด้วยข้อความกับกลุ่มคุณแม่ด้วยกัน ได้สะดวก โดยการโพสต์หรือส่งข้อความผ่านทาง messenger หรือเป็นช่องทางสอบถามข้อมูลข่าวสารในการณรงค์ได้ทันที และสามารถเข้าถึงกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่มีความสนใจเดียวกันได้โดยตรง ทำให้ช่วยให้สื่อสารได้ดีขึ้น เช่น การณรงค์เรื่องป้องกันฟันผุสามารถเลือกโพสต์โดยเลือกกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้ ทั้งนี้มีคนใช้ Facebook เพิ่มขึ้นทุกวันทำให้การกระจายข่าวสารที่ต้องการณรงค์ได้รวดเร็วและเฉพาะเจาะจง

ข้อด้อยของ Facebook

Facebook เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น หากมีข้อมูลข่าวสารที่จะณรงค์มีความผิดพลาด อาจแก้ไขไม่ทัน เพราะมีการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็ว อาจเกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย

สื่อดิจิทัล (Digital Media) ใช้เป็นสื่อในการณรงค์ (อ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมาย)

ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการแชทยอดนิยมอันดับหนึ่งสำหรับยุคนี้ โดย ไลน์สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งการแชท การส่งเสียง และการสนทนาแบบโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สามารถทำได้หลากหลาย และที่สำคัญไม่ต้องเสียเงินเพิ่มเพราะใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยตรง มีหน้าทามไลน์ (Time line) คล้ายเฟสบุ๊ก ให้อัปเดตเรื่องราวต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทั้งการใส่รูปภาพ ใส่ลิงค์ ใส่คลิป ซึ่งข้อดีจากสองอย่างนี้ สามารถทำให้กลายเป็นช่องทางในการนำมาใช้เป็นสื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุได้ และสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

ข้อดีของ ไลน์ (Line)	ข้อด้อยของไลน์ (Line)
<p>กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเครื่องพีซี มีสติ๊กเกอร์และการ์ตูนอีโมชันแสดงอารมณ์ต่างๆ ซึ่งสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการณรงค์ได้ เช่น สติ๊กเกอร์ตัวมาสคอตที่ใช้รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุ และ เพิ่มเพื่อนได้หลายวิธี เช่น QR Code Shake เป็นต้น สามารถส่งข้อความ การสร้างกรู๊ปแชท และการแชร์ภาพ วิดีโอ เสียง ระหว่างการสนทนา โดยไม่เสียเงิน นอกจากนี้การพูดคุยเป็นกลุ่ม หากมีคนอ่านข้อความจะขึ้นว่า Read แล้วก็คนจะทำให้คาดเดาหรือประเมินได้ว่ามีใครอ่านหรือไม่อ่านได้ สามารถอ้างว่าไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้</p>	<p>การแจ้งเตือน ไม่สม่ำเสมอ ไม่สามารถลบข้อความที่ส่งไปแล้วได้ อาจจะทำให้ต้องระมัดระวังในการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุ ถือว่าเป็นเนื้อหาทางด้านสุขภาพ หากมีการผิดพลาด อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย เป็นต้น</p>
<p>อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน สามารถแชร์รูปภาพสวยๆ าวดเพื่อนๆ ที่อยู่ใกล้ๆ ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และตัวอินสตาแกรมเองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะมีระบบ Followers และ Following ให้กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่สามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดไลค์ รวมไปถึงคอมเมนต์ รูปภาพนั้นได้ ซึ่งในการรณรงค์สามารถสร้างสื่อเรขศิลป์ที่เป็นภาพไลฟ์สไตล์ของคุณแม่ยุคใหม่ ให้กดติดตามเพื่อที่จะเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสาร หรือเป็นช่องทางสำหรับเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ เช่น เพจลูกฟันดีคุณแม่จัดให้ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้หันมาติดตามได้สะดวกขึ้น</p>	
ข้อดีของ อินสตาแกรม (Instagram)	ข้อด้อยของอินสตาแกรม (Instagram)
<p>แชร์รูปภาพไปยังเว็บสังคมออนไลน์ได้ อัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด มีระบบ Followers และ Following เลือกติดตามได้ สามารถคอมเมนต์ และกดไลค์รูปภาพที่ชื่นชอบได้ ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันฟรี 100%</p>	<p>สามารถใช้บริการ เฉพาะแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต ในกรณีที่ผู้ใช้บริการใช้เว็บไซต์อื่นหรือลิงค์ที่ปรากฏบนอินสตาแกรมหน้าแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าใช้บริการเพิ่มเติม</p>

ผู้วิจัยจึงได้สรุปการประยุกต์ใช้สื่อสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์การป้องกันฟันผุ
ในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ดังนี้



ภาพที่ 98 : แสดงสรุปผลการประยุกต์ใช้สื่อสำหรับเป็นแนวทางในการรณรงค์
เรื่อง การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

1.3.2 สื่อสนับสนุน ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ลักษณะออฟไลน์ สำหรับเผยแพร่
ควบคู่กับสื่อให้ความรู้ลักษณะออนไลน์ โดยการวางแผนเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์ข้อดี
และข้อด้อย ดังนี้

ตารางที่ 38 : แสดงการสรุปสื่อสนับสนุนที่จะนำมาใช้รณรงค์

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งได้แสดงหรือจำแนก เรียบเรียงสาระความรู้ต่างๆ
โดยใช้หนังสือที่เป็นตัวเขียน หรือตัวพิมพ์เป็นสื่อเพื่อแสดงความหมายสื่อสิ่งพิมพ์มีหลายประเภท เช่น
เอกสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร บันทึกร เป็นต้น โดยการนำมาใช้เป็นสื่อ
สนับสนุนในการรณรงค์เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อรณรงค์ว่ามีช่องทางการติดต่อ
หรือติดตามข่าวสารกิจกรรมการดูแลสุขภาพฟันของเด็กได้ช่องทางใดบ้าง

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์	ข้อด้อยของ สื่อสิ่งพิมพ์
กระบวนการในการผลิตวัสดุสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายแบบ เปิดโอกาสให้เลือกวิธีผลิตที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ โดยสามารถจัดพิมพ์ได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ เช่น ใบปลิว หรือโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพจลูกฟันดีคุณแม่จัดให้เป็นต้น และสิ่งพิมพ์สามารถผลิตเพื่อใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอย่างกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้พร้อมทั้งปรับให้เหมาะสมกับกระบวนการใช้และผลลัพธ์ที่ต้องการตามสภาพของเครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอยู่	วัสดุสิ่งพิมพ์มีความบอบบาง หนักขาง่าย และเก็บรักษายากเนื่องจากมีลักษณะรูปทรง ขนาดแตกต่างกันมาก ยากที่จะป้องกันให้พ้นจากความเปียกชื้น ความร้อน และฝุ่นละออง การพิมพ์ในระบบที่มีคุณภาพต้องใช้การลงทุนสูงมาก ซึ่งอาจจะใช้เฉพาะเฉพาะสถานที่ที่กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก

1.4 แนวทางการกำหนดชิ้นงานการใช้สื่อ โดยมีการคัดเลือกเรื่องที่จะสื่อสาร สำหรับการรณรงค์ในครั้งนี้ มีทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่

ตารางที่ 39 : แสดงแนวทางการกำหนดชิ้นงานสำหรับใช้ในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

แนวทางการใช้สื่อโดยมีเนื้อหาการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
การให้ข้อมูลความรู้	การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการที่รณรงค์
<ul style="list-style-type: none"> ชุดเรื่องเล่า เรื่อง ฟันผุคืออะไร พร้อมข้อเสียของฟันผุ ชุดเรื่องเล่า เรื่องความสำคัญของฟันน้ำนม 	<ul style="list-style-type: none"> การ์ตูนรณรงค์การป้องกันฟันผุ 	<ul style="list-style-type: none"> โปสเตอร์โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์

(ต่อ)

แนวทางการใช้สื่อโดยมีเนื้อหาการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย		
การให้ข้อมูลความรู้	การรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการที่รณรงค์
<ul style="list-style-type: none"> • ชุดเรื่องเล่า เรื่องการดูแลสุขภาพฟัน • Infographic เรื่องฟลูออไรด์ • Infographic ช่วงอายุฟันซี่ต่างๆ • Infographic เรื่องลักษณะฟันน้ำนม • Infographic การกินอาหารของแต่ละช่วงวัย • Infographic การเตรียมตัวไปพบทันตแพทย์ • Infographic ทำอย่างไรเมื่อเกิดอุบัติเหตุฟันแท้หลุด 	<ul style="list-style-type: none"> • การ์ตูนรณรงค์พา ลูกไปตรวจสุขภาพฟันและพบทันตแพทย์ • การ์ตูนรณรงค์อย่าให้ลูกหลับคาขวดนม • การ์ตูนรณรงค์ เรื่องการดูแลสุขภาพฟันให้ลูกเป็นเรื่องที่ง่ายสามารถทำได้ • การ์ตูนรณรงค์ เรื่องความเข้าใจผิดเรื่อง การดูแลสุขภาพฟันของลูก 	<ul style="list-style-type: none"> • ของขำร่วยสำหรับใช้ของรางวัล ประกอบกิจกรรมการรณรงค์ ซึ่งเป็นของใช้ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ได้แก่ เสื้อยืดคุณแม่-ลูก, ผ้ากันเปื้อน, สมุดบันทึก, ขวดน้ำ, แก้วน้ำ, ถ้วยอเนกประสงค์ สำหรับบรรจุอาหาร, ปิ่นโต, เคสโทรศัพท์มือถือ, พวงกุญแจ, เข็มกลัด, หมอน และกระเป๋าผ้า

1.5 สรุปแผนงานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ และผลที่คาดว่าจะได้รับในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ตารางที่ 40 : แสดงแผนงานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

แผนงาน	กิจกรรมที่ใช้รณรงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เปิดตัวกิจกรรมรณรงค์และประชาสัมพันธ์สื่อโดยการจัดกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> กระจายข่าวสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อรณรงค์ ตามเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่นเว็บแม่และเด็ก เพจคนดังที่คุณแม่สนใจ และสถานที่ต่างๆ ที่รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มงานทันตสาธารณสุข ต่างๆ ให้ช่วยเผยแพร่ไปตามโรงพยาบาล หรือศูนย์ทันตกรรมต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เริ่มโปรโมทเพจกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ใน เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์ และอินสตราแกรม ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมสนุก โดยให้คุณแม่ร่วมอวดรูปถ่ายฟันสวยคู่กับลูกน้อย ภายใต้หัวข้อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” พร้อมแชร์โพสต์และหน้าเพจ เพื่อสร้างกิจกรรมกระจายข่าวสารสื่อและช่องทางสื่อสารอื่นในการรณรงค์ และติด Hatch tag เพื่อทำการเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจ พร้อมกับแจกของรางวัล (เพิ่ม traffic และการ click-throughs) 	<p>กลุ่มเป้าหมายรับทราบว่ามีกิจกรรมรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย และสื่อรณรงค์ถูกกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับการรณรงค์ พร้อมทั้งสื่อรณรงค์ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการติดตาม</p>
กระจายข่าวสารความรู้ต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อสารหรือรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มเผยแพร่ความรู้ และข้อมูลในการรณรงค์รูปแบบต่างๆ โดยเริ่มโพสต์ตามเวลาที่ได้อ่างกลยุทธ์ไว้ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อมากที่สุด จัดกิจกรรมร่วมสนุกร่วมกับคุณแม่ยุคใหม่ โดยการตอบคำถามเรื่องการดูแลสุขภาพฟันลูกน้อยของคุณแม่มือใหม่ ในแบบฉบับของคุณ คืออะไร พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแจกของรางวัลในการรณรงค์การป้องกันฟันผุ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ต้องการจะรณรงค์</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องฟันของลูกน้อย และให้ความสนใจมากขึ้น</p>

จากผลวิจัยที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนั้น เมื่อพิจารณาจากแนวคิดและแนวทางการออกแบบ สังเกตได้ว่า บุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์มีจำนวนมาก จึงควรเลือกเน้นในรูปแบบที่นักออกแบบต้องการนำเสนอเพื่อจะได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่รสนิยมหรือความชื่นชอบเฉพาะส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยส่วนมากจะมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี และตัวอักษร ส่วนในเรื่องภาพประกอบและกลยุทธ์ในการออกแบบ โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling) จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการสร้างรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่องราวให้มีส่วนร่วมกับผู้รับสารในแง่ของบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกลยุทธ์ในการรณรงค์ เช่น การนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนสื่อ และการผลิตสื่อ ให้มีความน่าสนใจโดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสื่อโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ สามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่

ด้านเนื้อหาของสื่อ จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับ เรื่องการป้องกันฟันผุจัดว่าเป็นการสื่อสารที่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลและสุขภาพ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) จากการดูแลป้องกันฟันผุของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุยังช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย และ เนื้อหาเกี่ยวกับ ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆจะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพามบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ และการควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่นการแปรงฟันที่ถูกต้อง และเนื้อหาเกี่ยวกับ ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันผุของบุตรเช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมในแง่ของการเน้นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นสำคัญ เช่นเดียวกันกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่มีความเห็นว่าสื่อเรขศิลป์ที่ได้นำเสนอไปนั้น เป็นกลุ่มเนื้อหาที่สนใจและมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารในการรณรงค์สำหรับข่าวสารด้านสุขภาพที่มีเนื้อหาทางด้านการแพทย์จำนวนมากและมีความซับซ้อน สามารถประยุกต์หลักการบางส่วนของกรออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุ สำหรับคุณแม่ยุคใหม่มาใช้ได้
2. สามารถนำแนวทางการออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุ สำหรับคุณแม่ยุคใหม่มาประยุกต์ใช้ ในการวิเคราะห์แนวโน้มของการออกแบบเรขศิลป์ได้
3. การออกแบบสื่อเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุ สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ เป็นแนวทางการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมกับพฤติกรรมคุณแม่ที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- โกสุม สายใจ. (2544). *จิตรกรรมพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสารพันธศึกษา.
- กาญจนา แก้วเทพม และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โครงการ
เมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์. (2553). *สื่อดิจิทัลอินเทอร์แอกทีฟในงานสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะ
ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลชนก เดียวสุรินทร์. (2553). *ลูกฟันสวย สุขภาพฟันดี พ่อแม่เสกได้*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์สุขภาพ.
- กรรมจักร อัครเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1*.
พัฒนาเทคนิคศึกษา.
- จิรวัดน์ วงศ์ชงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ
ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการ
จัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- จริยา ปันทวัฏฐ. (2551). *Copy Writing การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุด นิมเสมอ. (2544). *องค์ประกอบของศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุติมา ไตรรัตน์วรกุล. (2554). *ทันตกรรมป้องกันในเด็กและวัยรุ่น*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). พิมพ์
ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของ
เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล ไช้ไพโรจน์. (2557). *Digital marketing : concept & case study*. นนทบุรี: ไร่ดีซี.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). *การออกแบบสัญลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร:
ศิลปประภา.
- ชาดารัตน์ รุ่งหิรัญวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับโรคฟันผุในเด็กอายุ 12-18 เดือน*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). *การออกแบบพาณิชย์ศิลป์*. กรุงเทพมหานคร: หลักไทช่างพิมพ์.

- ธารินี กุดตะสิงดี. (2556). *การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การออกแบบโปรสเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาม เชื้อชาติ สถาปศิริ. (2555). *7 พฤติกรรมสื่อสารคนรุ่น Y, Thai PBS Magazine*. (มิถุนายน-กรกฎาคม).
- ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ. (2543). *การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คัมภีร์ Web Design*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ธัญสุดา ผานิตวงศ์ และคณะ. (2555). *Social. Me สร้างคุณให้เป็นแบรนด์ ปั่นแฟนออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- นิชานันท์ ปันดา. (2553). *ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิติกร นิลศักดิ์. (2553). *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับไอโฟนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวจังหวัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิษะนันท์ สำเภาเงิน. (2553). *อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมสุขภาพและแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างพฤติกรรมการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของกลุ่มเสี่ยง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี: ไอดีซีพี.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร ภัทรสุมันต์. (2555). *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการ กินฉลาด ต้องอ่านฉลาด หวานมัน เค็ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปกาดา อมรนุรัตน์กุล. (2555). *SEO & การตลาดออนไลน์ ทำเว็บดัง + ร้านเด่นได้ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ปวิกร แพร่ไพศาลภูบาล. (2555). *การโน้มน้าวใจในงานออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการณรงค์ให้เยาวชนหันมาบริโภคโลหิตอย่างต่อเนื่อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชญา นิลรุ่งรัตนา. (2556). *การศึกษาและพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันแบบอินเตอร์แอคทีฟสำหรับไอแพดเพื่อเป็นกรณีศึกษาสื่อแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญา นิเวदानนท์. (2558). *แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพรรณ สุขน้อย. (2556). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน สาขาวิชาสื่อสารมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณราย ทัพนันตกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย อำเภอพรหมคีรี*. โรงพยาบาลพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทำสคตและพฤติกรรมกรหลีกเหลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มันนี ผ่องเนตรพานิช. (2545). *การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุxonามย์เจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิตรศิลป์ ภาควิชาภูมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยวี เมฆขำ, ยาวภา ตีอัสสุวรรณ และ สุรเดช ประดิษฐ์บาทุกา. (2557). *ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องฟันผุ และการปฏิบัติในการดูแลทันตสุขภาพสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองในกลุ่มเด็กปฐมวัยที่เป็น โรคฟันผุในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารสาร Smiley kid, *เคลือข่ายทันตแพทย์ส่งเสริมสุขภาพ*. เครือข่ายทันตแพทย์ส่งเสริมสุขภาพ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วชิรี คิมหสวัสดิ์. (2554). *ประสิทธิผลของการประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค โดยผู้ดูแลเด็ก ในการป้องกันฟันผุให้แก่เด็กวัย 9-18 เดือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา ทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วนิดา วินิจจะกุล. (2552). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดย สสส. ของนักเรียนอาชีวศึกษาใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย.*
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.*
- วรรณศรี แก้วปิ่นตา, ทองเพ็ญ วันทนิยตระกูล และยุพิน สรีแพนบาล. (2538). *พฤติกรรมการดูแลทันตสุขภาพของผู้ปกครองเด็กก่อนวัยเรียน อายุ 3-6 ปี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. ชม. ทันตสาร 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม).*
- วรรณมน พิทักษ์มงคล. (2555). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของแม่ยุคใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วลัยภรณ์ ช่างคิด และ วันทวิรา ฉันทะจำรัสศิลป์. (2557). *การพัฒนาสื่อใหม่ด้วยเทคโนโลยี AR : Augmented Reality สื่อใหม่บนโมบายเพื่อบริการและสร้างสรรค์ความรู้. ฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.*
- ศุภชัย อภาศิลป์. (2551). *การสื่อสารรณรงค์โครงการเครือข่ายคนไทยไร้พุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศรินยา จังชวานนท์. (2550). *การใช้องค์ประกอบในการออกแบบเลขคณิตเพื่อการสื่อบุคลิกภาพนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศรिवรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- สถาพร หาญพานิช. (2546). *การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุภาวดี หาญเทวี. (2552). *Super Key of Segmentation. BrandAge Essential. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.*
- สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ. (2557). *Media agency in digital age มีเดีย เอเจนซี ยุค ดิจิตอล เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.*

สมิทธี บุญชุตินา. (2552). *รูปแบบและการใช้สื่อใหม่ (New Media) และความใหม่ของสื่อใหม่*.

กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์,

_____. (2541). *การออกแบบตราสัญลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

อดุลย์ จาคุลงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การปรับพฤติกรรมเด็กในการทำฟัน. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~hdhanis/ChildManagement.htm> [19 กรกฎาคม 2558]

การตลาดแบบใหม่โดนใจ Gen Y. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://marketeer.co.th/2014/11/gen-y/>

[11 สิงหาคม 2558].

การสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อโฆษณาให้ชัดเจนและเหมาะสม. [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา: www.mdinteraktiv.com/2015/04/การสร้างสรรค์เนื้อหา [28 ตุลาคม 2558].

กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/130> [11 สิงหาคม 2558].

การจัดซื้อสำหรับสื่อการตลาด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://pallops.blogspot.com/2014/06/purchasing-for-marketing-medias.html> [5

พฤศจิกายน 2558].

คาดการณ์ภายในปี 2020 การโฆษณาออนไลน์จะมากกว่าสื่อดั้งเดิม. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

www.marketingbuffets.com/global-internet-ads-spend [25 ตุลาคม 2558].

โฆษณาใน E-Magazine อีกสื่อที่น่าจับตามอง. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา:

<http://thumbsup.in.th/2013/11/guest-post-advertisement-on-e-magazine/> [10

พฤศจิกายน 2558].

โฆษณาวิดีโอแบบ TrueView. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2679940?hl=th/> [15 พฤศจิกายน 2558].

เจาะลึกร่างกายมนุษย์. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.bknowledge.org/home.php/content/bshow/srch/1/blid/5> [9 กรกฎาคม 2558].

เจาะ “เทรนด์คนไทย” ปี 2015. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/content/60490> [20 ตุลาคม 2558].

เจาะลึก *Mobile Advertising*. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

http://apps.clicknect.com/jimmy/ThaiShortNews_LIVE/2010-01-11.html [22 พฤศจิกายน 2558].

เจาะลึก *LINE Marketing* โดย *Marketing Oops! (ตอนที่ 1)*. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/ [14 พฤศจิกายน 2558]

ณัฐพร จันทร์โชคพงษ์. *เผยว่าคุณแม่สมัยนี้คือคุณแม่ยุคดิจิทัล ใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลัก และเป็นนักท่องโลกโซเชียลมีเดีย*. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.ryt9.com/s/prg/1864586>
[15 กรกฎาคม 2558].

ทันตกรรมป้องกันในงานทันตกรรมสำหรับเด็ก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

http://www.dent.cmu.ac.th/thai/pedo/elearning/DPED481/e-book_dp481_prevent.pdf [9 กรกฎาคม 2558].

แนะนำการตลาดใช้สื่อดิจิทัลเจาะใจ “แม่คนไทยมือใหม่”. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000088109> [15 สิงหาคม 2558].

แนวทางผลิตคอนเทนต์ให้เหมาะกับหนุ่มสาว *Gen Y*. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials/> [21 ตุลาคม 2558].

เผยเด็กเล็กฟันน้ำนมผุมาก เหตุเพราะพ่อแม่เริ่มแปรงให้ช้า. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

www.siamedunews.com/articles/42221424/เผยเด็กเล็กฟันน้ำนมผุมาก...เหตุเพราะพ่อแม่เริ่มแปรงให้ช้า.html [3 กรกฎาคม 2558].

โรคในช่องปากกับ 6 ช่วงวัย คุณเสี่ยงแค่ไหน. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.thaihealth.or.th/Content/24495-โรคในช่องปากกับ%206%20ช่วงวัย%20คุณเสี่ยงแค่ไหน.html> [3 กรกฎาคม 2558].

รู้ทันในเรื่องธุรกิจสื่อโฆษณาด้านดิจิทัลต่างๆ. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา:

<http://www.mdinteraktiv.com/page/2> [2 พฤศจิกายน 2558].

วันนี้คุณใช้ *Instant Messaging* แล้วหรือยัง. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.pawoot.com/node/125/> [14 พฤศจิกายน 2558].

สุรพงษ์ คงศักดิ์, และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. *การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม*. 2551 แหล่งที่มา:

http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

[29 พฤศจิกายน 2558].

สื่อโฆษณา *Advertise Media*. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: [www.jnyz.org/สื่อโฆษณา-advertise-](http://www.jnyz.org/สื่อโฆษณา-advertise-media/2015/07/)

[media/2015/07/](http://www.jnyz.org/สื่อโฆษณา-advertise-media/2015/07/) [24 ตุลาคม 2558].

สื่อดิจิทัลคืออะไร. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/e-](http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/e-newsletter.html)

[newsletter.html](http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/e-newsletter.html) [6 พฤศจิกายน 2558].

สื่อออนไลน์สัมพันธ์ได้. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: www.positioningmag.com/content/สื่อออนไลน์

[บ้านสัมพันธ์ได้](http://www.positioningmag.com/content/สื่อออนไลน์) [12 พฤศจิกายน 2558].

4 กลยุทธ์สื่อดิจิทัลที่น่าจับตา. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา:

[www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/group-m-](http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/group-m-focal-2013/)

[focal-2013/](http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/group-m-focal-2013/) [15 พฤศจิกายน 2558].

Facebook Advertising. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.rankingpeak.com/facebook-marketing-](http://www.rankingpeak.com/facebook-marketing-advertising.html)

[advertising.html](http://www.rankingpeak.com/facebook-marketing-advertising.html) [4 พฤศจิกายน 2558].

Twitter คืออะไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.lomtoe.net/twitter/> [3 พฤศจิกายน 2558].

WeChat. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.mm&hl=th)

[mm&hl=th](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.mm&hl=th) [13 พฤศจิกายน 2558].

ภาษาอังกฤษ

Thailand Advertising Spend 2014-2015, 2015.

Plan B media annual report 2014, 2014.

Wells, W.D.; Burnet, J and Moriarty, S. E. 2000. *Advertising: Principles and Practice*.

5 ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall-Gale.

Shigenobu, Kobayashi. *A book of color*. Tokyo, Kodansha International, 1990).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร. ๒๕๐๔

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๗/๑๕๓๗

วันที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาโพธิ์โรจน์

ด้วย นางสาวปญญาธิศา จันทร์ใสดา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตเชิงเรขาคณิตเรื่องการป้องกันพิษในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่มือใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร. ๒๕๐๔
ที่ ศธ ๒๒๒๐.๑/๑๒๓๗ วันที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ปิวิวรรณ สมไทย

ด้วย นางสาวปญญिता จันทร์โสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำ
วิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประติมากรรมเรื่องการป้องกันหินผุในตึกปูนรีตอร์ตีสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความ
ควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อ
การวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็น
อย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต
ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักวิชาคณะศึกษาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร. ๒๕๐๔

ที่ ศธ ๒๒๒๐๑/๓ ๒๕๖๕

วันที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกริณี บัวแก้ว

ด้วย นางสาวปญญิตา จันทริโสคา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประพจน์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญศิริศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยขอเสนอในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทอนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๓/๒๔๕๓



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๘ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทพญ.ภัทรวดี สีลาทวีวุฒิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวปญญา จันทรโสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตเรื่องการป้องกันพื้นที่ปลูกกล้วยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญศิริศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุญาตเผยแพร่จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๓๐๒ ๕๓๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๑ ๐๕๒
มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๓ ๙๙๘๘

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๑/๑๓๖



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ พันดแพทย์หญิง ประภาศรี วีรัตน์พงษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวปญญูญา จันทร์โสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประติมากรรมเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๓๐๒ ๕๓๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๗๓๑ ๐๔๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๑ ๙๙๘๘๙

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๑/๑๓๑



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน เวื่ออากาศโท ทันตแพทย์หญิง สุอาสินี เกตุานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปญญิตา จันทร์โสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประติมากรรมเรื่องการป้องกันฟันในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๓๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๓ ๐๔๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๓ ๙๙๘๘

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (IOC)

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบและการสื่อสาร

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนนรวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายและการเปิดรับสื่อ							
1	คำถามที่ 1.1 อายุ	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้
2	คำถามที่ 1.2 จำนวนบุตร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	คำถามที่ 1.3 มีบุตรอยู่ในช่วงอายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	แรกเกิด - 2 ปี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	2 ปี ขึ้นไป - 3 ปี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6	3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7	คำถามที่ 1.4 ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ปริญญาตรี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	ปริญญาโท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	ปริญญาเอก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
12	คำถามที่ 1.5 อาชีพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
14	พนักงานเอกชน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
15	อาชีพอิสระ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1	เหมาะสม
16	รับจ้าง/ใช้แรงงานทั่วไป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
17	แม่บ้าน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
18	อื่นๆ ระบุ.....	1	1	1	3	1	เหมาะสม
19	คำถามที่ 1.6 ท่านเลี้ยงดูบุตรอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
20	ดูแลบุตรด้วยตนเอง	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนน			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)	1	2			
21	ดูแลบุตรโดยคู่สมรส	1	1	1	3	1	เหมาะสม
22	มีญาติหรือผู้ใหญ่ช่วยดูแลบุตร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
23	จ้างพี่เลี้ยงช่วยดูแลบุตร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
24	ฝากสถานรับเลี้ยงเด็กดูแลบุตร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
25	อื่นๆ ระบุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
26	คำถามที่ 1.7 ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
27	น้อยกว่า 5,001 บาท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
28	5,001-10,000 บาท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
29	10,001-20,000 บาท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
30	20,001-30,000 บาท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
31	30,001-50,000 บาท	1	1	1	3	1	เหมาะสม
32	50,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 ประเภทของสื่อ (Media)							
33	คำถามที่ 2.1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประเภทใด เหล่านี้ที่เหมาะสม ที่ท่านรู้จักและสามารถสื่อสารกับ ท่านได้มากที่สุด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ดิสเพลย์ (Display Advertising)							
34	แบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
35	โฆษณาในเกม (Banner in game)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
36	โฆษณาบนวิดีโอ (Banner Video)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
37	โฆษณาในนิตยสารออนไลน์ (E-magazine Ad)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
38	โฆษณา ใน E-mail (E-newsletter)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
39	ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM)							
40	SEO (Search Engine Optimization)	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
41	PPC (Pay-Per-Click)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
โซเชียลมีเดีย (social media)							
42	เฟสบุ๊ก (Facebook)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
43	ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
44	อินสตาแกรม (Instagram)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
45	บล็อก (Blog)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ครีเอทีฟ (Creative)							
46	เว็บไซต์ (Website)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
47	แอปพลิเคชัน (Application)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
48	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
49	นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-magazine)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
50	สื่อดิจิทัลภายนอกบ้าน (Digital out of home)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
51	เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Game)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
52	เกมบนมือถือ (Mobile Game)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
53	บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode: QR Code)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
54	ออกเมนต์เต็ลเรียลลิตี (Augmented Reality: AR)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
55	โฆษณา แอดเวอร์ไทซิ่ง (Mobile Ads)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
56	เฟสบุ๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง (Facebook advertising)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
57	วิดีโอโฆษณา (Video Ads)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
อินสแตนท์ เมสเสจจิง (Instant massaging; IM)							
58	ไลน์ (Line)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
59	วีแชท (WE chat)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
60	อื่นๆ (Others) เช่น Sponsorship	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					
		1	2	3			
61	คำถามที่ 2.2 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับ สื่อ อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยกี่ชั่วโมง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
62	ไม่เคย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
63	1 นาที - 3 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
64	3 ชั่วโมง 1 นาที - 6 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
65	6 ชั่วโมง 1 นาที - 9 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
66	มากกว่า 9 ชั่วโมง 1 นาที	1	1	1	3	1	เหมาะสม
67	คำถามที่ 2.3 คุณเปิดรับข่าวสารช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
68	00.01 น. - 03.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
69	03.01 น. - 06.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
70	06.01 น. - 09.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
71	09.01 น. - 12.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
72	12.01 น. - 15.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
73	15.01 น. - 18.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
74	18.01 น. - 21.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
75	21.01 น. - 00.00 น.	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 3 ทักษะคติในการรับข่าวสารสุขภาพ							
76	คำถามที่ 3.1 ทักษะคติของท่านในการเปิดรับเนื้อหา ประเภทใดดังต่อไปนี้ ที่ทำให้มีความสนใจรับ ข่าวสารสุขภาพ	1	1	1	3	0.67	ใช้ได้
ภัยร้าย (Hazard) คือองค์ประกอบของความเสียด้านที่สะท้อนความร้ายแรงของโรค (severity) และเป็นภัยต่อบุคคล							




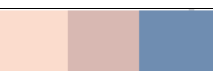

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					
		1	2	3			
77	ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันผุของบุตรเช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
78	ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันฟันผุของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุยังช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
แนวโน้ม (Probability) คือ องค์ประกอบของ ความเสี่ยงด้านที่สะท้อนความไม่แน่นอน (uncertainty)							
79	ความใกล้ (Nearness) การคิดเข้าข้างตนเองจึงทำให้เกิดการประเมินว่าบุตรของตนไม่น่าเป็นกลุ่มเสี่ยงแต่ในความเสี่ยงด้านสุขภาพและผลลัพธ์ความเสี่ยงที่อยู่ใกล้ตัวมาก เช่น ความเชื่อที่ว่าฟันน้ำนมไม่สำคัญอีกไม่นานก็หลุดร่วง จึงไม่เห็นความสำคัญ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
80	ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆจะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติแม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพาบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
81	การควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่นการแปรงฟันที่ถูกต้อง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.91	

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านทันตกรรม

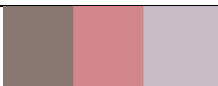







ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนนรวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2	อายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	เพศ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	ระดับปริญญา/สาขา (วุฒิการศึกษาสูงสุด)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	สถาบันการศึกษา	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	อาชีพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7	สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	ประสบการณ์การทำงานด้านทันตกรรม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 รูปแบบเนื้อหา (Content) :แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย เพื่อหาแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม							
9	ท่านคิดว่าคุณแม่ยุคใหม่ควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องฟันหรือไม่ ถ้ามี ควรมีความรู้เรื่องใดบ้าง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	ท่านคิดว่าคุณแม่ยุคใหม่หรือผู้ปกครองมีทัศนคติในการดูแลสุขภาพฟันลูกน้อยถูกต้องหรือผิด และในการสร้างสื่อรณรงค์ปี สำหรับการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ควรมีเนื้อหาในการรณรงค์หรือแก้ไขปัญหาทัศนคติดังกล่าวอย่างไรบ้าง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	ท่านคิดว่าเนื้อหาในสื่อรณรงค์ปีการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยควรมีเนื้อหาประเภทกลยุทธ์ เทคนิคหรือเคล็ดลับด้านจิตวิทยาระหว่างคุณแม่ยุคใหม่ที่จะสื่อสารกับลูกน้อยในการดูแลฟันอย่างไร	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	คะแนน			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)					
		1	2	3			
12	ท่านคิดว่าการสร้างสื่อเรขศิลป์ สำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์การป้องกันพิษในเด็ก ปฐมวัยควรมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องใดบ้างจึงจะ เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13	ท่านคิดว่าจากปัญหาที่พบจากจากสาเหตุที่ทำให้เกิด โรคพิษสุราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นของเด็ก ควร เน้นเนื้อหาด้านใดเป็นสำคัญ หรือควรรณรงค์เรื่องใด เป็นพิเศษ โดยเรียงลำดับมากที่สุดและรองลงมา ตามลำดับ	0	1	1	3	0.67	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.92	

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนนรวม $\sum R$	IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2	อายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	เพศ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	ระดับปริญญา/สาขา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	สถาบันการศึกษา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6	อาชีพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7	สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	ประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม							
ชัดเจน โปร่งใส (Clear) ชุดสีที่ 1							
9	ชุดสีที่ 1.1 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	ชุดสีที่ 1.2 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	ชุดสีที่ 1.3 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
สง่างาม (Elegant) ชุดสีที่ 2							
12	ชุดสีที่ 2.1 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
13	ชุดสีที่ 2.2 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ต่อ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
14	ชุดสีที่ 2.3 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
15	ชุดสีที่ 2.4 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
16	ชุดสีที่ 2.5 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
17	ชุดสีที่ 2.6 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
18	ชุดสีที่ 2.7 	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ชวณฝัน (Romantic) ชุดสีที่ 3							
19	ชุดสีที่ 3.1 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
20	ชุดสีที่ 3.2 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
21	ชุดสีที่ 3.3 	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวอักษรที่เหมาะสม							
รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ							
22	ตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ Text Letter or Black Letter Typefaces	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน Script or Cursive Typefaces	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
24	ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ Old Style	1	1	1	3	1	เหมาะสม
25	ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล Transitional	1	1	1	3	1	เหมาะสม
26	ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ Square Serif	1	1	1	3	1	เหมาะสม
27	ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ต่อ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
28	ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส Sans-Serif Typefaces	1	1	1	3	1	เหมาะสม
29	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง Display Typefaces	1	1	1	3	1	เหมาะสม
รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย							
30	ตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
31	ตัวพิมพ์แบบเขียน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
32	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	1	1	1	3	1	เหมาะสม
33	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
34	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม							
ประเภทของมาสคอต (Mascot)							
35	มาสคอตลักษณะรูปคน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
36	มาสคอตลักษณะรูปพืช ผักผลไม้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
37	มาสคอตลักษณะรูปวัตถุสิ่งของ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
38	มาสคอตลักษณะรูปสัตว์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
39	มาสคอตลักษณะรูปนามธรรม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
รูปแบบสไตล์มาสคอต (Mascot)							
40	มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
41	มาสคอตรูปแบบพิกเซล (Pixel)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
42	มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
43	มาสคอตรูปแบบสามมิติ (3D)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)							
44	Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ต่อ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
45	Symbol เป็นตัวอักษรผสมกับภาพเป็นรูปร่างรวมกัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
46	Combination mark เป็นตัวอักษรผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบ (illustration) ที่เหมาะสม							
47	การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
48	การสร้างภาพประกอบด้วยการถ่ายรูป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
49	การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม จากทฤษฎีของ Mario Pricken ในปี 2002							
50	โฆษณาลักษณะการไม่ใช้คำ (Without words)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
51	โฆษณาลักษณะการผสมภาพและจับคู่ (Mix and Matching)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
52	โฆษณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
53	โฆษณาลักษณะการจัดวางภาพซ้ำๆ (Repetition and Accumulation)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
54	โฆษณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
55	โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
56	โฆษณาลักษณะการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ต่อ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
57	โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
58	โฆษณาลักษณะการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
59	โฆษณาลักษณะการเล่นกับเวลา (Playing with time)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
60	โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
61	โฆษณาลักษณะการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
62	โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
63	โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Telling Stories)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
64	โฆษณาลักษณะสิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือแปลก (Aburd, Surreal, Bizarre)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
65	โฆษณาลักษณะการสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
66	โฆษณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
67	โฆษณาลักษณะการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative User)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
68	โฆษณาลักษณะการสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
69	โฆษณาลักษณะการเล่นกับตัวอักษร (Play with Words)	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ต่อ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนน ผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนน รวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
70	โฆษณาลักษณะการใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน ขึ้นต้น (In the beginning was the word)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
71	โฆษณาลักษณะการกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
72	โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
73	โฆษณาลักษณะ การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
74	โฆษณาลักษณะสื่ออื่นๆ (Alternative Media)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
75	ท่านคิดว่าสไตส์การออกแบบสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ที่ใช้สำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็ก ปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ให้ มีความน่าสนใจควรมีรูปแบบอย่างไร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
76	ท่านคิดว่าสไตส์การออกแบบของชำร่วยที่ใช้ในการ ร่วมกิจกรรม สำหรับรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็ก ปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ให้ มีความน่าสนใจควรมีรูปแบบอย่างไร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.91	

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านทันตกรรม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ (คนที่)			คะแนนรวม ΣR	IOC $\frac{\Sigma R}{N}$	ผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2	อายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	เพศ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	ระดับปริญญา/สาขา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	สถาบันการศึกษา	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	อาชีพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7	สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	ประสบการณ์การทำงานด้านทันตกรรม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหา (Content)							
9	ข้อมูลสื่อเรขศิลป์มีประโยชน์ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่มือใหม่	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	เนื้อหาและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความถูกต้องเหมาะสม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	ข้อมูลและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความสอดคล้องกันกับเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
12	เนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่คุณแม่มือใหม่ควรรู้	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13	ข้อความและเนื้อหาเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
14	เนื้อหารูปแบบของสื่อเรขศิลป์ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเห็นภาพชัดเจนขึ้น เมื่อมีการนำไปใช้ประกอบการให้ความรู้ทางทันตสุขภาพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
15	เนื้อหา มีการแยกหมวดหมู่ได้เหมาะสม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.96	

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

ที่ ศร ๖๖๒๐.๑/๖๖๕



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน พันศแพทย์หญิง วิภากร อ้อมสิริอุดม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวบุญฤศกา จันทร์โสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประดับผนังปูนในตึกปูนร้อยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้านทัศนกรรม ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๓๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๓ ๐๔๒
มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๓ ๙๙๘๙

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๓/๑๒๖



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ.๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน พันตแพทย์ พันตุล สุภาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปญญา จันทโรไลดา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประยุกต์เรื่องการป้องกันหินผุในตึกปูนวิยสำหรับคุณแม่อุบัติเหตุ" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้านทัศนกรรม ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๓๘ ๓๐๒ ๕๓๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๗๑ ๐๔๒
มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๑ ๙๗๘๙

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๓/๖๒๗



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ.๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านคณบดี พุทธิพงษ์ ภัทรพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวบุญอุษา จันทร์โสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเวชศิลป์บรรณคดีเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้านทันตกรรม ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๑ ๐๔๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๓ ๙๙๘๙

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๑/๑๖๘



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ.๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณจิรภัฏ พรพนิตพันธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปญญูศา จันทร์โสตา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประติมากรรมเพื่อการป้องกันพื้นผิวในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้านการออกแบบในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๓๑ ๐๕๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๑ ๙๙๘๔

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๑/๑๖๕



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณบุษยามา มีสัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปญญา จันทโรสภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เรื่องการป้องกันพิษในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่” ในความควบคุมดูแลของ ดร.ปญญา บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้าน การออกแบบในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๑ ๐๔๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๑ ๙๙๘๘

ที่ ศร ๖๖๒๐.๓/๑๓๐



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๑ มีนาคม พ.ศ.๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณเอกวิมล นิสอุบล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปญญา จันทโรสิตา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำวิจัยใน หัวข้อ "การออกแบบเรขาคณิตประติมากรรมเพื่อการป้องกันพินสุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่" ในความควบคุมดูแลของ ดร.บุญชู บุญเลิศศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมและดูแล ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะทางด้าน การออกแบบในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๘ ๑๐๒ ๕๑๐ โทรสาร ๐๓๘ ๓๙๓ ๐๔๒

มือถือ นิสิต ๐๙๐ ๐๕๓ ๙๙๘๙

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อและทัศนคติ
การรับรู้ข่าวสารสุขภาพ
ของกลุ่มเป้าหมาย

**เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 1 : เพื่อหาพฤติกรรม的开รับสื่อ, สื่อดิจิทัลที่ใช้ใน
การรณรงค์ และทัศนคติการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ**

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

กลุ่มเป้าหมาย คือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี
ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง
วัยแรกเกิด - 6 ปี

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย



คู่มือการตอบแบบสอบถามพฤติกรรม的开รับสื่อของคุณแม่ยุคใหม่
มหาวิทยาลัยบูรพา

เรื่อง	การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER
จุดประสงค์	การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการรณรงค์ และทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารสุขภาพ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายและการเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อรณรงค์ที่คิดว่าเหมาะสมกับคุณแม่ยุคใหม่ สื่อที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้, ความถี่ของการใช้บริการ, ช่วงเวลาความต้องการเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการรับทราบ
- ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ, ความรู้สึกของคุณแม่ยุคใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้รูปแบบข่าวสารสุขภาพ ที่ทำให้สนใจรับข่าวสารนั้นๆ
- การลงคะแนน** โดยการกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่
5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปญญา จันทรโสภา)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายและการเปิดรับสื่อ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1.1 ท่านมีอายุ ปี
- 1.2 ท่านมีบุตรจำนวน..... คน
- 1.3 มีบุตรอยู่ในช่วงอายุ
- แรกเกิด – 2 ปี 2 ปี ขึ้นไป – 3 ปี 3 ปี ขึ้นไป - 6 ปี
- 1.4 ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด (ไม่รวมขณะศึกษาอยู่)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.5 ท่านมีอาชีพ
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
- อาชีพอิสระ / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ใช้แรงงานทั่วไป
- แม่บ้าน อื่นๆ ระบุ
- 1.6 ท่านเลี้ยงดูบุตรอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดูแลบุตรด้วยตนเอง ดูแลบุตรโดยคู่สมรส
- มีญาติหรือผู้ใหญ่ช่วยดูแลบุตร จ้างพี่เลี้ยงช่วยดูแลบุตร
- ฝากสถานรับเลี้ยงเด็กดูแลบุตร อื่นๆ ระบุ
- 1.7 ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 5,001 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่**2**

ประเภทของสื่อดิจิทัลสำหรับการณรงค์ (Digital Media)

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

2.1 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประเภทใดเหล่านี้ที่เหมาะสม ที่ท่านสามารถสื่อสารกับท่านมากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

หมายเหตุ : การแบ่งสื่อดิจิทัลนี้อ้างอิงจากหลักการแบ่งสื่อโฆษณาดิจิทัลตามสัดส่วนการตลาด
ของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยในปี 2557-2558

ประเภทของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เหมาะสม (1)
(1) ดิสเพลย์ (Display Advertising)					
(1.1) แบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising)					
(1.2) โฆษณาในเกม (Banner in game)					
(1.3) โฆษณาบนวิดีโอ (Banner Video)					
(1.4) โฆษณาในนิตยสารออนไลน์ (E-magazine Ad)					
(1.5) โฆษณา ใน E-mail (E-newsletter)					
(1.6) ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Ad)					
(2) เสิร์ชเอ็นจินมาร์เก็ตติ้ง (Search Engine Marketing: SEM)					
(2.1) SEO (Search Engine Optimization)					
(2.2) PPC (Pay-Per-Click)					
(3) โซเชียลมีเดีย (social media)					
(3.1) เฟสบุ๊ก (Facebook)					
(3.2) ทวิตเตอร์ (Twitter)					
(3.3) อินสตาแกรม (Instagram)					
(3.4) บล็อก (Blog)					
ประเภทของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เหมาะสม (1)
(4) ครีเอทีฟ (Creative)					
(4.1) เว็บไซต์ (website)					
(4.2) แอปพลิเคชัน (Application)					
(4.3) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)					
(4.4) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine)					
(4.5) สื่อดิจิทัลภายนอกบ้าน (Digital out of home)					
(4.6) เกม (Game)					
(4.6.1) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Game)					
(4.6.2) เกมบนมือถือ (Mobile Game)					
(4.7) บาร์โค้ดสองมิติ (2-Dimension Barcode: QR Code)					
(4.8) ออกเมเน็ทรีลิตี (Augmented Reality: AR)					
(4.9) โฆษณาแอดเวอร์ไทซิ่ง (Mobile Ads)					
(5) เฟสบุ๊ก แอดเวอร์ไทซิ่ง (Facebook advertising)					
(6) วิดีโอโฆษณา (Video Ads)					
(7) อินสแตนทเมสเสจจิง (Instant massaging; IM)					
(7.1) ไลน์ (Line)					
(7.2) วีแชท (WE chat)					
(8) อื่นๆ (Others) เช่น Sponsorship					

2.2 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ชั่วโมง

- ไม่เคย 1 นาที - 3 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง1นาที - 6 ชั่วโมง
 6 ชั่วโมง1นาที - 9 ชั่วโมง มากกว่า 9 ชั่วโมง 1นาที

2.3 คุณเปิดรับข่าวสารช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 00.01 น. - 03.00 น. 03.01 น. - 06.00 น. 06.01 น. - 09.00 น. 09.01 น. - 12.00น.
 12.01 น. - 15.00 น. 15.01 น. - 18.00 น. 18.01 น. - 21.00 น. 21.01 น. - 00.00 น.

ตอนที่ 3

ทัศนคติในการรับข่าวสารสุขภาพ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ทัศนคติของท่านในการเปิดรับเนื้อหาประเภทใดดังต่อไปนี้ ทำให้มีความสนใจรับข่าวสารสุขภาพ

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 = สนใจมากที่สุด 4 = สนใจมาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = สนใจน้อยที่สุด

เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
(1) ภัยร้าย (Hazard) คือองค์ประกอบของความเล็งด้านที่สะท้อนความร้ายแรงของโรค (severity) เป็นภัยต่อบุคคล					
(1.1) ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันผุของบุตร เช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง					
(1.2) ประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันฟันผุของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุยังช่วยให้พัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย					
(2) แนวโน้ม (Probability) คือ องค์ประกอบของความเล็งด้านที่สะท้อนความไม่แน่นอน (uncertainty)					
(2.1) ความใกล้ (Nearness) การคิดเข้าข้างตนเองจึงทำให้เกิดการประเมินว่าบุตรของตนไม่น่าเป็นกลุ่มเสี่ยง แต่ในความเสี่ยงด้านสุขภาพและผลลัพธ์ความเสี่ยงที่อยู่ใกล้ตัวมาก เช่น ความเชื่อที่ว่าฟันน้ำนมไม่สำคัญ อีกไม่นานก็หลุดร่วง จึงไม่เห็นความสำคัญ					
(2.2) ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆ จะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนั้นอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพาบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ					
(2.3) การควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่นการแปรงฟันที่ถูกต้อง					

แบบสอบถาม

รูปแบบเนื้อหาทันตกรรม

สำหรับการรณรงค์

**เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2 : เพื่อหาเนื้อหาทันตกรรม เรื่องการป้องกันฟันผุใน
เด็กปฐมวัย สำหรับการรณรงค์**

เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

กลุ่มเป้าหมาย คือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง

วัยแรกเกิด - 6 ปี

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม



คู่มือการตอบแบบสอบถามรูปแบบเนื้อหาทันตกรรม

มหาวิทยาลัยบูรพา

เรื่อง	การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER
จุดประสงค์	การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สำหรับสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ว่าควรมีเนื้อหาในการรณรงค์อย่างไร เรื่องใดบ้าง ที่จะใช้สื่อสารไปยังคุณแม่ยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย โดยข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 6 คำถามรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปญญิสรา จันทร์โสภา)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรม

<p>ประวัติส่วนตัว: ชื่อ..... นามสกุล</p> <p>อายุ ปี เพศ</p>
<p>การศึกษา: ระดับปริญญา/สาขา.....</p> <p>สถาบันการศึกษา.....</p>
<p>ประวัติการทำงานปัจจุบัน: อาชีพ</p> <p>สถานที่ทำงาน</p> <p>ประสบการณ์การทำงานด้านทันตกรรม ปี</p>

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขาคณิตเพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเรขาคณิต เรื่องการป้องกันฟันผุของเด็กปฐมวัย เพื่อใช้ในการรณรงค์ (เรขาคณิต คือ กราฟฟิคดีไซน์ สำหรับใช้เป็นที่รณรงค์ เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ คุณแม่ยุคใหม่ที่อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย และรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญในการใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัยตามที่กล่าวมานั้น ในแบบสัมภาษณ์นี้จึงมุ่งเน้นสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรมเพื่อหาเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ว่าควรมีเนื้อหาอย่างไรที่คุณแม่ยุคใหม่ในกลุ่มวัยดังกล่าวควรรู้ หรือมีสารหรือข้อความที่ต้องการจะเน้นหรือรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยกับคุณแม่ยุคใหม่อย่างไรบ้าง

ตอนที่ 2

รูปแบบเนื้อหา(Content)

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย เพื่อหาแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บรรณรักษ์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

- 2.1 ท่านคิดว่าคุณแม่ยุคใหม่ควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องฟันหรือไม่ ถ้ามี ควรมีความรู้เรื่องใดบ้าง
-
-
-
- 2.2 ท่านคิดว่าคุณแม่ยุคใหม่หรือผู้ปกครองมีทัศนคติในการดูแลสุขภาพฟันลูกน้อยถูกต้องหรือผิด และในการสร้างสื่อเรขศิลป์ สำหรับการบรรณรักษ์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย ควรมีเนื้อหาในการบรรณรักษ์หรือแก้ไขปัญหาทัศนคติดังกล่าวอย่างไรบ้าง
-
-
-
-
-
-
- 2.3 ท่านคิดว่าเนื้อหาในสื่อเรขศิลป์บรรณรักษ์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยควรมีเนื้อหาประเภทกลยุทธ์ เทคนิคหรือเคล็ดลับด้านจิตวิทยาระหว่างคุณแม่ยุคใหม่ที่จะสื่อสารกับลูกน้อยในการดูแลฟันหรือไม่ ถ้ามี ควรมีเรื่องใดบ้าง
-
-
-
-
-
-

2.4 ท่านคิดว่าการสร้างสื่อเรขศิลป์ สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุ ในเด็กปฐมวัยควรมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องใดบ้างจึงจะเหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

.....
.....
.....
.....
.....

2.5 ท่านคิดว่าจากปัญหาที่พบจากจากสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคฟันผุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นของเด็ก ควรเน้นเนื้อหาด้านใดเป็นสำคัญ หรือควรรณรงค์เรื่องใดเป็นพิเศษ โดยเรียงลำดับมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ

.....
.....
.....
.....
.....

2.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....
.....

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปญญिता จันทร์โสภา)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถาม

องค์ประกอบในการ
ออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
ใช้ในการรณรงค์

**เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 4 : เพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ**

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
สำหรับคุณแม่มือใหม่
กลุ่มเป้าหมาย คือคุณแม่มือใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี
ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง
วัยแรกเกิด - 6 ปี

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



คู่มือการตอบแบบสอบถามองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์
มหาวิทยาลัยบูรพา

เรื่อง	การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER
จุดประสงค์	การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สำหรับสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ควรมีแนวทางในการออกแบบอย่างไร ที่จะใช้สื่อสารไปยังคุณแม่ยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับสไตล์ตัวอักษรที่เหมาะสม |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) |
| ตอนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) |
| ตอนที่ 6 | คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบ (Illustration) |
| ตอนที่ 7 | คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) |
| ตอนที่ 8 | คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการรณรงค์
เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ |

การลงคะแนน โดยการกำหนดลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

5 = เหมาะอย่างยิ่ง 4 = เหมาะสม 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้
(ปญญา จันทรโสภา)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ



ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

<p>ประวัติส่วนตัว:</p> <p>ชื่อ..... นามสกุล</p> <p>อายุ ปี เพศ</p>
<p>การศึกษา:</p> <p>ระดับปริญญา/สาขา.....</p> <p>สถาบันการศึกษา.....</p>
<p>ประวัติการทำงานปัจจุบัน:</p> <p>อาชีพ</p> <p>สถานที่ทำงาน</p> <p>ประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบ ปี</p>

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เรื่องการป้องกันฟันผุของเด็กปฐมวัย เพื่อใช้ในการรณรงค์ (เรขศิลป์ คือ กราฟฟิคดีไซน์ สำหรับใช้เป็นที่รณรงค์ เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ คุณแม่ยุคใหม่ที่อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางการออกแบบ และรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญในการใช้เป็นคําเนินงานวิจัยตามที่กล่าวมานั้น ในแบบสอบถามนี้จึงมุ่งเน้นสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อหาคําตอบประกอบการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ว่าควรมีแนวทางการออกแบบอย่างไรบ้าง หรือมีข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยให้สามารถสื่อสารไปยังคุณแม่ยุคใหม่ได้เหมาะสม

ตอนที่ 2






คำถามเกี่ยวกับชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม

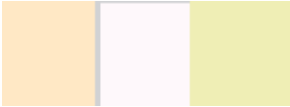
ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

2.1 ท่านคิดว่าชุดสี (Colour) ที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ธรรมชาติเรื่องการป้องกันพิษสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการคือ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

ชุดสี	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ชัดเจน โปร่งใส (Clear) ชุดสีที่ 1						
ชุดสีที่ 1.1						
ชุดสีที่ 1.2						
ชุดสีที่ 1.3						
สง่างาม (Elegant) ชุดสีที่ 2						
ชุดสีที่ 2.1						
ชุดสีที่ 2.2						

ชุดสี	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ชุดสีที่ 2.3						
ชุดสีที่ 2.4						
ชุดสีที่ 2.5						
ชุดสีที่ 2.6						
ชุดสีที่ 2.7						
ชวนฝัน (Romantic) ชุดสีที่ 3						
ชุดสีที่ 3.1						
ชุดสีที่ 3.2						
ชุดสีที่ 3.4						

ตอนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับตัวสไตล์อักษรที่เหมาะสม

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

3.1 ท่านคิดว่าสไตล์ตัวอักษรที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ธรรมชาติเรื่องการป้องกันพิษสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: คู่สะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

สไตล์ตัวอักษร	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
ตัวพิมพ์แบบตัวพิมพ์ที่แบบตัวคัดลายมือ Text Letter or Black Letter Typefaces	EngrvrsOldEng BT EngrvrsOldEng BT					
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน Script or Cursive Typefaces	<i>Palace Script MT Semi Bold</i> Palace Script MT Semi Bold					
ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ Old Style	Palatino Palatino					
ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล Transitional	Baskerville Old Face Baskerville Old Face					

สไตล์ตัวอักษร	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ Square Serif	Rockwell Rockwell					
ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern	Century Schoolbook Century Schoolbook					
ตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริส Sans-Serif Typefaces	Helvetica Helvetica					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง Display Typefaces	Curiz MT Curiz MT					
รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย						
ตัวพิมพ์แบบตัวตัวอักษร	กขฃคฅฉชดต 12345 PSL Mittrapab					
ตัวพิมพ์แบบเขียน	ชื่อราชวชิรา RCW (-@-D-RCW)					
ตัวพิมพ์แบบมีหัว	ทีเอช สารบัญ นิว TH Sarabun New					
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	ดีบี โอโซน เอ็กซ์ DB Ozone x					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	บีกัน, โปงละคร DB Panda X					

ตอนที่ 4




คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)



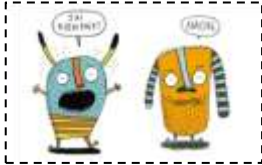



ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

4.1 ท่านคิดว่าสไตล์สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
คำถามที่ 1. : ประเภทของมาสคอต (Mascot) ลักษณะใดที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่อง การป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่						
มาสคอตลักษณะรูปคน						
มาสคอตลักษณะรูปพืชผักผลไม้						
มาสคอตลักษณะรูปวัตถุสิ่งของ						

สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
มาสคอตลักษณะรูปสัตว์						
มาสคอตลักษณะรูปนามธรรม						
<p>คำถามที่ 2. : สไตส์การออกแบบมาสคอต (Mascot) รูปแบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ประรงค์ เรื่อง การป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่</p>						
มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing)						
มาสคอตรูปแบบพิกเซล (Pixel)						
มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector)						
มาสคอตรูปแบบสามมิติ (3D)						

ตอนที่ 5

คำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo)

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

5.1 ท่านคิดว่าสไตล์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ประติมากรรมเรื่องการป้องกันพิษสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

ประเภทตราสัญลักษณ์ (Logo)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น						
Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน						
Combination mark เป็นตัวอักษรผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน						

ตอนที่ 6



คำถามเกี่ยวกับภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

6.1 ท่านคิดว่าสไตล์ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสม ที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ปรนรงค์เรื่องการป้องกันฟันสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่ใจดีให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

ลักษณะการสร้างภาพประกอบ (Illustration)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ						
การสร้างภาพประกอบด้วยการถ่ายรูป						
การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์						

ตอนที่ 7

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

7.1 ท่านคิดว่าเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม ที่เหมาะสมกับการนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ได้มากที่สุด ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: คุณสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, คุณเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
โฆษณาลักษณะการไม่ใช้คำ (Without words) เป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว						
โฆษณาลักษณะการผสมภาพและจับคู่ (Mix and Matching) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ (หรือมากกว่า) แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
โฆษณาลักษณะการใช้ภาพเปรียบเทียบกัน (Comparative Juxtaposition) เป็นการ เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น						
โฆษณาลักษณะการจัดวางภาพซ้ำๆ (Repetition and Accumulation) เป็นวิธีการ นำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวน ขึ้นเรื่อยๆ วิธีการใช้ภาพซ้ำจะสร้างความ น่าสนใจมากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้าง ปริศนาให้เกิดความสนใจ						
โฆษณาลักษณะการแสดงคุณสมบัติของ สินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration) เป็น วิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ โดย การพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือ ประโยชน์ของสินค้าด้วยการนำเสนอภาพ เรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ ถึงความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อ ความหมายที่ง่าย ชัดเจน						
โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่าง สิ่งที่เป็นอย่างจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิด ของผู้ดู						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
โฆษณาลักษณะการเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด						
โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions) เป็นการใช้เนื้อหาที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับประโยชน์หรือบริการที่จะได้จากสินค้า หรือใช้ภาพลวงตาในการสร้างภาพสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ชม						
โฆษณาลักษณะการทำให้โกรธ และทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ไม่เคยมีใครเคยพูดเกี่ยวกับสินค้านำมาก่อนเพื่อสร้างความหมายเพิ่มเติม โดยการทำให้ดูน่ากลัวหรือตลก หรือทำให้เป็นเรื่องราวที่น่าตกใจ						
โฆษณาลักษณะการเล่นกับเวลา (Playing with time) เป็นการแสดงให้เห็นว่าเวลามีผลต่อสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าอย่างไร และสินค้าสามารถเปลี่ยนอนาคตของผู้ใช้ได้อย่างไร หรือการนำเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงเพื่อแสดงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
<p>โฆษณาลักษณะการสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยการล้อเลียน หรือล้อเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้ดูรู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลง เรื่องราวบุคลิกลักษณะ เอกลักษณะ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสื่อความหมายตามที่ต้องการได้</p>						
<p>โฆษณาลักษณะการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbols and Signs) เป็นวิธีการนำเสนอ โดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ภาพประกอบภาพแทนคำพูด</p>						
<p>โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play) เป็นการเล่นเกมต่างๆ เพื่อให้ทำให้เป็นเหมือนของเล่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำบางอย่างกับโฆษณานั้น</p>						
<p>โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Stories Telling) สถานการณ์ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่น่ากลัว สยองขวัญ ผจญภัย ตลก ขำว สาระคดี หรือเรื่องรักๆ</p>						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
โฆษณาลักษณะสิ่งที่เสียดสี เกินจริง หรือ แปลก (Abaurd, Surreal, Bizarre) สามารถนำมาใช้นำเสนอประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่มีความสุดโต่งในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง						
โฆษณาลักษณะการสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally) เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความหรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือนหรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น						
โฆษณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product) สินค้าอาจจะถูกเปลี่ยนรูปไป เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายใหม่หรือสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น						
โฆษณาลักษณะการแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative User) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหา และพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดู อาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึงซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางสิ่งบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดคุณสมบัติเด่นของสินค้า						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
โฆษณาลักษณะการสร้างภาพหรือข้อความที่ สื่อได้ 2 ความหมาย (Double Meanings) เป็น วิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่ สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้ มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา						
โฆษณาลักษณะการเล่นกับตัวอักษร (Play with Words) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับ ข้อความหรือตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษร มาทำให้เกิดภาพ หรือส่วนประกอบในภาพ ซึ่งความหมายของภาพหรือตัวอักษร สามารถสื่อได้ง่ายกว่าการหาภาพอื่นมา บรรยาย						
โฆษณาลักษณะการใช้คำหรือสำนวน โคลง กลอนขึ้นต้น (In the beginning was the word) โดยใช้สำนวน สุภาษิตหรือคำพูดที่ทำ ให้นึกถึงปูย่า						
โฆษณาลักษณะการกำหนดขอบเขตใหม่ (Reframing) เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มี การเปลี่ยนแปลงความหมาย ในรูปแบบหรือ บริบทใหม่						

กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising)	ภาพตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
<p>โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) เป็นการใช้สิ่งที่คุ้นเคยเปรียบเทียบกับสินค้าใหม่เพื่อให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนในทันทีโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม</p>						
<p>โฆษณาลักษณะการมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame) เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ แล้วพยายามมองหาวิธีคิดแปลกหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่</p>						
<p>โฆษณาลักษณะสื่ออื่นๆ (Alternative Media) การใช้รูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังอาจใช้สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งของในชีวิตประจำวันในการโฆษณา</p>						

ตอนที่ 8

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่ใช้ในการรณรงค์
เรื่องการป้องกันฟันผุสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh:
ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน
ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด

- 8.1 ท่านคิดว่าสไตล์การออกแบบสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ที่ใช้สำหรับ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen
Y อายุ 25-34 ปี ให้มีความน่าสนใจควรมีรูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

- 8.2 ท่านคิดว่าสไตล์การออกแบบของข่าวที่ใช้ในการร่วมกิจกรรม สำหรับรณรงค์การป้องกัน
ฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ให้มีความน่าสนใจควรมี
รูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

- 8.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อรูปแบบ

เนื้อหาทันตกรรมบยสื่อ

เรขศิลป์

เครื่องมือการวิจัยชุดที่ 2 : เพื่อทราบความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาการ
ออกแบบสื่อเรขศิลป์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับใช้ในการ
รณรงค์

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย
สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

กลุ่มเป้าหมาย คือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง

วัยแรกเกิด - 6 ปี

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม



คู่มือการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาทันตกรรม
มหาวิทยาลัยบูรพา

เรื่อง	การออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ GRAPHIC DESIGN TO PREVENT DENTAL CARIES IN EARLY CHILDHOOD CAMPAIGN FOR MODERN MOTHER
จุดประสงค์	การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหา โดยผล ที่ได้ไปใช้ประกอบการสรุปผลการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุใน เด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้สำหรับสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อ
รูปแบบเนื้อหาของงานออกแบบเรขศิลป์รณรงค์เรื่องการ ป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุค
ใหม่ ที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือคุณแม่ยุคใหม่ที่มี
อายุ 25-34 ปี มีบุตรอยู่ในวัยแรกเกิด-6 ปี โดยผลของเครื่องมือในการวิจัยนี้จะนำไปใช้สรุปผลการวิจัย
และข้อเสนอแนะ ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ |
| ตอนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการ
ป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ |
| ตอนที่ 3 | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |

ขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ปญญिता จันทร์โสภา)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านทันตกรรม

<p>ประวัติส่วนตัว: ชื่อ..... นามสกุล</p> <p>อายุ ปี เพศ</p>
<p>การศึกษา: ระดับปริญญา/สาขา.....</p> <p>สถาบันการศึกษา.....</p>
<p>ประวัติการทำงานปัจจุบัน: อาชีพ</p> <p>สถานที่ทำงาน</p> <p>ประสบการณ์การทำงานด้านทันตกรรม ปี</p>

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เรื่องการป้องกันฟันผุของเด็กปฐมวัย เพื่อใช้ในการรณรงค์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ คุณแม่ยุคใหม่ ที่อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ และมีความคุ้นชินกับสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาของการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ว่ามีรูปแบบถูกต้องเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ตอนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหา (Content)

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหา เนื้อหาเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของการออกแบบเรขศิลป์รณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

1. ข้อมูลสื่อเรขศิลป์นี้ท่านมีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่หรือไม่

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นที่ เนื้อหาและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นที่ เนื้อหาและภาพในสื่อเรขศิลป์มีความสอดคล้องกันกับเรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าเนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่คุณแม่ยุคใหม่ควรรู้ เกี่ยวกับการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นว่า สื่อนี้มีข้อความและเนื้อหาเข้าใจง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
.....

6. ท่านมีความคิดเห็นว่า เนื้อหา มีการแยกหมวดหมู่ ได้เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

7. ท่านมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาในรูปแบบของสื่อเรขศิลป์นี้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเห็นภาพชัดเจนขึ้น เมื่อมีการนำไปใช้ประกอบการให้ความรู้ทางทัศนศึกษาหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....

ตอนที่ **3**

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บข้อมูลการวิจัย



ภาพการเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)



ภาพการเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่



ภาพการสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบจากกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่