

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชน  
เมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร  
Publication media corporate identity design of an urban  
conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area

พฤทธิพงษ์ พุฒขาว<sup>1</sup> อภิสักข์ สินธุภักดิ์<sup>2</sup> และจตุรงค์ เลาทะเพ็ญแสง<sup>3</sup>  
Pruittipong Phutkao<sup>1</sup>, Apisak Sindhuphak<sup>2</sup> and Chaturong Louhapensang<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตร ค.อ.ม. (เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2,3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

pp\_phutkao@hotmail.co.th, ksapisak@kmitl.ac.th, and klchatur@kmitl.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร 2) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร 2) แบบสอบถามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลชุมชน 3) แบบประเมินการออกแบบสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร และ 4) แบบประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. องค์ประกอบในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนครที่สมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนครต้องการ ประกอบด้วย รูปแบบสัญลักษณ์อย่างไทยประยุกต์ ตัวอักษรแบบตัวอักษรสมัย กลุ่มสีร้อน ข้อความประกอบที่เน้นความสำคัญด้านวิถีชีวิต/การประกอบอาชีพ และใช้ภาพถ่ายจริง

2. การสร้างสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร ผู้วิจัยได้ออกแบบมา 3 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.54$ , S.D. = 0.43) และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร ผู้วิจัยได้ออกแบบมา 3 รูปแบบ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ , S.D. = 0.58)

**คำสำคัญ:** การออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร ชุมชนเมือง

### Abstract

This research has three main objectives 1) to study publication media corporate identity of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area, and 2) to design publication media corporate identity of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area. The study collected data from sample groups, which were 55 members of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area. The tools used in this research were 1) questionnaire on publication media corporate identity design of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area, 2) questionnaire on accuracy of the information community, 3) assessment on corporate identity design of an urban conservation network in

Pomprabsatrupai – Pranakorn area, and 4) assessment on publication media corporate identity design of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area. The data were analyzed and summarized to mimic the construction.

The results of the study were as follow

1. The elements in design of publication media corporate identity of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area which an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area members need are comprised of applied Thai style, scribe letter, hot colors group, accompanying text focusing on lifestyle or occupation, and real photos.

2. There were 3 corporate identities of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area. Number two was chosen by recommendation from the specialists ( $\bar{X}$ =4.54, S.D. = 0.43). And, there were 3 publication media corporate identities of an urban conservation network in Pomprabsatrupai – Pranakorn area. Number two was chosen by recommendation from the specialists ( $\bar{X}$ =4.52, S.D. = 0.58).

**Keywords :** Design; Publication; Identity Design; an Urban Conservation Network in Pomprabsatrupai – Pranakorn Area; Communities

## 1. บทนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ ในปัจจุบันได้ส่งผลให้สังคมไทยมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของชุมชนเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลง [1] ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร มีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาฟื้นฟูชุมชนย่านประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมอาคารอนุรักษ์ ประกอบด้วย 6 ชุมชนที่มีจุดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถาปัตยกรรมอาคารอนุรักษ์มารวมตัวกัน ได้แก่ ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรพันธ์ ตั้งอยู่ในเขตพระนคร ชุมชนบ้านบาตรชุมชน วัดสระเกศ ชุมชนสิตาราม ชุมชนจักรพรรดิพงษ์ และชุมชนวัดสุนทรธรรมทาน ตั้งอยู่ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย โดยเมื่อรวมกลุ่มแล้วทำให้เกิดการจัดกิจกรรมเตร่รอกลัดรื้อบ้าน พื้นตำนานป้อมปราบ-พระนคร ครั้งที่ 1 เมื่อปี 2553 และครั้งที่ 2 เมื่อปี 2555 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจรวมถึงการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของทั้ง 6 ชุมชนแต่ไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ [2]

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาข้อมูลของเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนครเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร

## 3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ของ Naples [3] Wheeler [4] และสุมิตรา ศรีวิบูลย์ [5] สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ชื่อ 2.เครื่องหมาย
2. แนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ของ กรณีการ อัศวรเดชา [6] พรทิพย์ พิมลสินธุ์ [7] และอรุณรัตน์ ชินวรรณ [8] สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย 2. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ 3. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประกอบด้วย สมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 2,792 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วย สมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 55 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะคณะกรรมการชุมชนทั้ง 6 ชุมชน

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**ตัวแปรต้น** คือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์สำหรับเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร

**ตัวแปรตาม** คือ สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์สำหรับเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการมุ่งสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ แบ่งเป็นประเด็น รูปแบบของสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี ข้อความประกอบและภาพประกอบ

2. แบบสอบถามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อใช้ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการมุ่งสอบถามประเด็น เนื้อหาที่มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง มีความครบถ้วน และมีความชัดเจน เข้าใจง่าย

3. แบบประเมินการออกแบบสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการประเมินตามกรอบแนวคิดการวิจัย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อและเครื่องหมาย

4. แบบประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการประเมินตามกรอบแนวคิดการวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ และลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ 6 ชุมชนของเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ และนำข้อมูลเนื้อหาจากแบบสอบถามมาสรุปผลและนำไปสอบถามความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสัญลักษณ์จำนวน 3

ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินการออกแบบ

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ และข้อมูลความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การประเมินการออกแบบสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ และการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ มีลักษณะเป็นการประมาณค่า 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์เป็นรายชื่อ เฉพาะด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 8. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร ของสมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 55 คน พบว่า ด้านรูปแบบสัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์มากที่สุด โดยมีค่าความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 47.30 ด้านตัวอักษรลักษณะแบบตัวอักษรมากที่สุด โดยมีค่าความถี่ 59 คิดเป็นร้อยละ 52.70 ด้านกลุ่มสี ควรเป็นกลุ่มสีร้อนมากที่สุด โดยมีค่าความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 58.20 ด้านข้อความประกอบที่ควรเน้น คือ ด้านวิถีชีวิต/การประกอบอาชีพมากที่สุด โดยมีค่าความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 43.60 ด้านภาพประกอบ ควรเป็นภาพถ่ายจริงมากที่สุด โดยมีค่าความถี่ 33 คิดเป็นร้อยละ 60.00 และจากการสรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์สมาชิกเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลเครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ได้แก่ แผ่นพับรูปเล่ม

สำหรับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อใช้สำหรับการนำเสนอและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ สรุปได้ว่า เนื้อหาที่มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง มีความครบถ้วน ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการประเมินกระบวนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ น ป อ ม ป ร า บ ศ ต ร พ ย า ย - พ ร ะ น ค ร



แนวคิดการออกแบบ



Sketch design สัญลักษณ์

รูปที่ 1 แสดงแนวคิดการออกแบบและ Sketch design สัญลักษณ์เครือข่ายพื้นชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร



สัญลักษณ์แบบที่ 1



สัญลักษณ์แบบที่ 2



สัญลักษณ์แบบที่ 3

รูปที่ 2 แสดงผลการออกแบบสัญลักษณ์เครือข่ายพื้นชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร 3 แบบ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินสัญลักษณ์เครือข่ายพื้นชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 3 แบบ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	สัญลักษณ์แบบที่ 1			สัญลักษณ์แบบที่ 2			สัญลักษณ์แบบที่ 3		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>1. ชื่อ:</b> อ่านว่า “เครือข่ายพื้นชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร”									
1.1 ชื่อสัญลักษณ์สื่อถึงชื่อทางภูมิศาสตร์ได้ชัดเจน	4.00	1.73	มาก	4.67	0.58	มาก	4.00	1.73	มาก
1.2 ชื่อสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ชัดเจน	3.67	1.53	ปานกลาง	4.67	0.58	มาก	4.33	1.15	มาก
1.3 ชื่อสัญลักษณ์สามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน	3.33	1.15	ปานกลาง	4.00	0.00	มาก	3.67	0.58	ปานกลาง
1.4 ชื่อสัญลักษณ์เป็นชื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.00	1.73	มาก	4.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>1.52</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.50</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>
<b>2. เครื่องหมาย:</b> สื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบของภาพและตัวอักษรของสัญลักษณ์ “เครือข่ายพื้นชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร”									
2.1 สัญลักษณ์มีความแปลกใหม่	4.33	1.15	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก
2.2 สีของสัญลักษณ์สามารถสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างได้	3.67	1.53	ปานกลาง	4.33	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
2.3 สัญลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจและจดจำได้ง่าย	3.33	1.15	ปานกลาง	4.67	0.58	มาก	3.67	0.58	ปานกลาง

พศุทธิพงษ์ พุฒขาว อภิสักดิ์ สิ้นธุภัก และจตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง  
วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2558

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	สัญลักษณ์แบบที่ 1			สัญลักษณ์แบบที่ 2			สัญลักษณ์แบบที่ 3		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
24 มีการนำรูปร่างและเส้นมาจัดวางให้เกิดความกลมกลืน สร้างสมดุล และสอดคล้องกับเรื่องราวได้	3.00	1.00	ปานกลาง	4.33	0.58	มาก	4.33	1.15	มาก
ผลรวม	3.58	1.18	ปานกลาง	4.58	0.89	มาก	4.00	0.66	มาก
ผลรวมทั้งหมด	3.67	1.34	ปานกลาง	4.54	0.36	มาก	4.00	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ ทั้ง 3 แบบ พบว่า แบบที่ 2 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยในองค์ประกอบ ด้านชื่อ ได้แก่ ชื่อสัญลักษณ์สื่อถึงชื่อทางภูมิศาสตร์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.67$ , S.D. = 0.58) ชื่อสื่อความหมายได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.67$ , S.D.=0.58) ชื่อสัญลักษณ์สามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.00$ , S.D. = 0.00) และชื่อสัญลักษณ์เป็นชื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.67$ , S.D.=0.58) ส่วนในด้านองค์ประกอบด้านเครื่องหมาย ได้แก่ สัญลักษณ์มีความแปลกใหม่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่า ( $\bar{X}=5.00$ , S.D. = 0.00) สีของสัญลักษณ์สามารถสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างได้มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่า ( $\bar{X}=4.33$ , S.D. = 0.58) สัญลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจและจดจำได้ง่ายมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่า ( $\bar{X}=4.67$ , S.D. = 0.58) และมีการนำรูปร่างและเส้นมาจัดวางให้เกิดความกลมกลืน สร้างสมดุล และสอดคล้องกับเรื่องราวได้ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่า ( $\bar{X}=4.33$ , S.D. = 0.58)



รูปที่ 3 แสดงแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร 3 แบบ



รูปที่ 4 แสดงแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร แบบที่ 2

พฤทธิพงศ์ พุฒขาว อภิสักข์ สีนธุ์ศักดิ์ และจตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง  
วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2558

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร จำนวน 3 แบบ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	สื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบที่ 1			สื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบที่ 2			สื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะแบบที่ 3		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>1.กลุ่มประชาชนเป้าหมาย</b>									
1.1 ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว	3.33	0.58	ปานกลาง	4.67	0.58	มาก	3.67	0.58	ปานกลาง
1.2 ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสมาชิกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ	4.00	0.0	มาก	4.33	0.58	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง
<b>ผลรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.29</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.50</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.50</b>	<b>0.58</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>2.วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์</b>									
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถแนะนำข้อมูลเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ได้	3.67	0.58	ปานกลาง	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	ปานกลาง
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้	3.00	0.0	ปานกลาง	4.67	0.58	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง
<b>ผลรวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.29</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.50</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.50</b>	<b>0.58</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>3. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์</b>									
3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.58	มาก	4.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถสื่อสารให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกัน	4.00	0.0	มาก	4.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง อาทิ ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว หรือใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้น	4.00	0.0	มาก	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	ปานกลาง
<b>ผลรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>	<b>4.57</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>3.70</b>	<b>0.26</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.52</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.63</b>	<b>0.67</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ทั้ง 3 แบบ พบว่า แบบที่ 2 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยในองค์ประกอบ ด้านกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D. = 0.58) และสื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับสมาชิกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.58) องค์ประกอบด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถแนะนำข้อมูลเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ได้มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.58) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D. = 0.58) และ

องค์ประกอบด้านลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมีความน่าเชื่อถือมีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D. = 0.58) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถสื่อสารให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกันมีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.67, S.D. = 0.58) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง อาทิ ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว หรือใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้นมีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.58)

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ที่สมาชิกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ต้องการ ประกอบด้วย รูปแบบสัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์ มีความเหมาะสมต่อการออกแบบ เนื่องจากเป็นการตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรมหรือวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับทองเจือ เขียดทอง [10] ตัวอักษรแบบตัวอักษรลักษณะ มีความเหมาะสมต่อการออกแบบ เนื่องจากมีความอ่อนช้อยและให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับอารยะ ศรีกัลยานบุตร [11] ที่ได้กล่าวว่า ตัวอักษรแบบอาลักษณ์นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความที่ต้องการให้ดูเก่าแก่โบราณ กลุ่มสีร้อน เนื่องจาก เป็นกลุ่มสีที่มีความโดดเด่นสะดุดตา โดยชัยรัตน์ อัครวงกูร [12] ได้กล่าวว่า สีกลุ่มร้อน เป็นสีที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้พบเห็น ข้อความประกอบควรเน้นความสำคัญด้านวิถีชีวิต/การประกอบอาชีพเนื่องจากชุมชนทั้ง 6 ชุมชน มีวิถีชีวิตที่โดดเด่น บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี ภาพถ่ายจริง มีความเหมาะสมต่อการออกแบบ เนื่องจาก สามารถถ่ายทอดบรรยากาศตามสภาพความเป็นจริง สามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับดวงแก้ว สิงห์ทอง [9]

2. สัญลักษณ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อ อ่านว่า “เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร” เป็นชื่อที่สื่อถึงชื่อทางภูมิศาสตร์ คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ได้ โดยสุมิตรา ศรีวิบูลย์ [5] กล่าวไว้ว่า ชื่อ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นลำดับแรกของการออกแบบสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบของภาพและตัวอักษรของสัญลักษณ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร ทำให้มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ โดยมีการนำรูปร่างและเส้นมาจัดวางให้เกิดความกลมกลืน สร้างสมดุล และสอดคล้องกับเรื่องราว รวมถึงการใช้สีที่สามารถสร้างความประทับใจและจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับความคิดของทองเจือ เขียดทอง [10]

3. สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ย่านป้อมปราบศัตรูพ่าย-พระนคร เหมาะสำหรับสมาชิกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ และนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารได้จำนวนมากในระยะเวลาดียวกัน และนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์เครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะตัวของเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 10.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสมาชิกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ ทั้ง 6 ชุมชน เพื่อออกแบบของที่ระลึกเครือข่ายพื้นฟูชุมชนเมืองเชิงอนุรักษ์ฯ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. 2553. เอกสารประกอบการจัดงาน วันที่อยู่อาศัยโลก ปี 2553. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- [2] ชญาชัย รอดเลิศ พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2554. การศึกษาและออกแบบสื่อการเรียนรู้งานศิลปหัตถกรรมปลาตะเพียนสาน. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(3), น.54-63.
- [3] Napoles, Veronica. 1998. Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [4] Wheeler, Alina. 2009. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Hoboken, NJ: John Wiley.
- [5] สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์ = Corporate identity. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- [6] กรรณิการ์ อัครเดชา. 2544. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Media and tools for public relations. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- [8] อรุณรัตน์ ชินวรรณ. 2553. สื่อประชาสัมพันธ์ = Public Relation Media. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- [9] ดวงแก้ว สิงห์ทอง. 2552. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- [10] ทองเจือ เขียดทอง. 2548. การออกแบบสัญลักษณ์.  
**พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ: สิปประภา.
- [11] อารยะ ศรีกัลยานบุตร. 2550. การออกแบบสิ่งพิมพ์.  
กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- [12] ชัยรัตน์ อิศวางกูร. 2548.  
**ออกแบบให้โดนใจ : คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ.**  
กรุงเทพฯ: ทั๋งฮั่วชินการพิมพ์.