

การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์
ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ

COMPARISON OF POSTER MEDIA FOR ANTI-ANIMAL
CRUELTY CAMPAIGN BETWEEN POSITIVE AND NEGATIVE
PERSUASIONS

อังศุมาลิน กองสมักร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์
ระหว่างการ์ตูนน้ำวใจเชิงบวกและเชิงลบ

อังศุมาลิน กองสมัคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบสื่อ โปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์
ระหว่างการ โน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ

Comparison of Poster Media for Anti-Animal Cruelty Campaign between
Positive and Negative Persuasions

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวอังศุมาลิน กองสมัคร

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

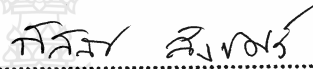
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด.

ปีการศึกษา

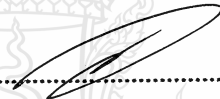
2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ภัตสร สังข์ศรี, Ph.D.)



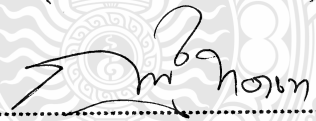
.....กรรมการ

(อาจารย์ศรชัย บุตรแก้ว, ปร.ด.)



.....กรรมการ

(อาจารย์สมใจ สืบเสาะ, ปร.ด.)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ด.)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท



.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า, กศ.ม.)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอังศุมาลิน กองสมักร
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวก และเชิงลบ และเพื่อเปรียบเทียบผลการโน้มน้าวใจต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และเชิงลบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้มาโดยการใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และเชิงลบซึ่งได้จากการวิเคราะห์ระดับของความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และแบบสอบถามความโน้มน้าวใจที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และเชิงลบ มีจำนวนทั้งหมด 36 ข้อสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ Dependent Samples t-test

ผลการศึกษาพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อภาพรวมความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์รณรงค์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุดส่วนผลการโน้มน้าวใจของสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ พบว่า ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบมีความโน้มน้าวใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วนด้านสื่อความหมาย มีระดับการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันในส่วนของการโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้ และการโน้มน้าวใจต่อภาพรวมทั้งหมดของสื่อโปสเตอร์สรุปได้ว่าสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวก และเชิงลบ มีความแตกต่างกันต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อในด้านของการสื่อความหมาย จากการใช้ข้อความและภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : สื่อโปสเตอร์รณรงค์การโน้มน้าวใจ เชิงบวกเชิงลบ

Thesis Title	Comparison of Poster Media for Anti-Animal Cruelty Campaign between Positive and Negative Persuasions
Name - Surname	Miss Angsumalin Kongsamak
Program	Mass Communication Technology
Thesis Advisor	Assistant Professor KullkanitThongngao, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study was aimed to develop media posters, both positive and negative persuasive aspects, in the campaign of anti-animal cruelty and to compare the results of their persuasive potentials.

The participants of this study were 100 bachelor's degree students, selected via the purposive sampling method, in the Faculty of Management Science, ChandrakasemRajabhat University. The research instruments were the media posters with both positive and negative persuasive types in the campaign of anti-animal cruelty which were analyzed and validated by three experts, and a questionnaire survey consisting of 36 items to examine the levels of persuasion of each type of the posters. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Dependent Samples t-test.

The major findings revealed that the experts' opinions on the overview of the appropriateness of the two types of the campaign posters were at the highest level. The content and design of the both posters, in addition, could equally influence the viewers at the high level. However, the conveyed meanings indicated the different level of persuasion in terms of the messages and the overview of the posters. This meant that the two types of the media posters could influence the viewers from the meaning conveyed by using different messages and pictures with the statistical significance level at .05.

Keywords :campaign poster media, persuasion, positive, negative

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพของสื่อโปสเตอร์เพื่อการณรงค์การไม่ทำธุรกรรม
สัตว์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ ครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยด้วยความ
อนุเคราะห์และความกรุณาจาก ดร.ภัสสร สังข์ศรี ประธานกรรมการ ดร.สมใจ สืบเสาะ กรรมการ
สอบ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว กรรมการสอบ และ ผศ.ดร. กุลกนิษฐ์ ทองเงา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้
คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอนจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้อำนาจใจเสมอมา และขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ นักศึกษา
ปริญญาโทที่ร่วมเรียนด้วยกันทุกท่าน สำหรับกำลังใจ น้ำใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และ
สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก
ในการทำวิจัยครั้งนี้

อังศุมาลิน กองสมัคร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	13
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.7 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.....	16
2.2 หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	18
2.3 การโน้มน้าวใจและการรณรงค์.....	26
2.4 การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว.....	27
2.5 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	29
2.6 พรบ. คุ้มครองสัตว์.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 ตัวแปรในการศึกษา.....	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการทดลองและการวิจารณ์หรือการวิเคราะห์.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์ รณรงค์ในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์ รณรงค์ในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเปรียบเทียบความไว้วางใจของ นักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์รณรงค์ในด้านเชิงบวก และ ด้านเชิงลบ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการทดลอง.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	69
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ.....	71
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	78
ภาคผนวก ง สื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวก และเชิงลบ.....	87
ภาคผนวก จ รูปภาพการทดลองกลุ่มตัวอย่าง.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงบวก ด้านเนื้อหา.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงบวก ด้านการออกแบบ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงบวก ด้านการสื่อความหมาย.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงลบ ด้านเนื้อหา.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงลบ ด้านการออกแบบ.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงลบ ด้านการสื่อความหมาย.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลผลรวมของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวกและ เชิงลบ.....	49
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ด้านเนื้อหา.....	50
ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ด้านการออกแบบ.....	51
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ด้านการสื่อความหมาย.....	52
ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบ ด้านเนื้อหา.....	53
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา ที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบ ด้านการออกแบบ.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษา	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ที่มีต่อสื่อ पोสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ด้านการสื่อความหมาย.....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ การโน้มน้าวใจ ของสื่อ पोสเตอร์รณรงค์การไม่ทำธุรกรรมสัตว์เชิงบวก และ สื่อ पोสเตอร์รณรงค์การไม่ทำธุรกรรมสัตว์เชิงลบ.....	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	14
ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างองค์ประกอบของโปสเตอร์.....	25
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างการออกแบบโปสเตอร์โดยการใช้อินโฟกราฟิกส์.....	25
ภาพที่ 2.3 โปสเตอร์รณรงค์เมาไม่ขับ (โดยการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว).....	28
ภาพที่ 3.1 สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ เชียงบวก.....	88
ภาพที่ 3.2 สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ เชียงบวก.....	89
ภาพที่ 3.3 รูปภาพการทดลองกลุ่มตัวอย่าง.....	91



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการทารุณกรรมสัตว์ในประเทศไทยเกิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทารุณสุนัขด้วยการวางยา การทุบตี การนำช้างมาเดินเร่ตามท้องถนน การตัดวงช้างหรือเขากวางมาทำเป็นเครื่องประดับ เป็นต้น แต่ที่พบเห็นมากที่สุดคือการทารุณสุนัข เพราะในประเทศไทยมีสุนัขเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสุนัขจรจัด และคนส่วนมากมองว่าสุนัขจรจัดเหล่านี้เป็นสิ่งรบกวน สร้างปัญหาความเดือดร้อนและนำราคาญ จึงเกิดการทำร้ายทารุณ เช่น การวางยาเบื่อ การไล่ตี การฆ่าหรือกักขัง และการทรมาณอื่นๆ เป็นต้น การแก้ไขปัญหาการทารุณสุนัขจรจัดเหล่านี้ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนสุนัขจรจัดมีอยู่ค่อนข้างมาก [1] จากในข้อมูลการสำรวจของกรมปศุสัตว์ เมื่อปี 2557 พบว่า มีจำนวนสุนัขเร่ร่อนจรจัดในไทยมากถึง 700,000 ตัว สุนัขจรจัดเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำหมัน และสัดส่วนการกำเนิดลูกสุนัขพบว่า สุนัขเพศเมีย 1 ตัวสามารถออกลูกได้มากกว่า 10 ตัวต่อปี นั่นหมายความว่า ในขณะนี้แนวโน้มว่าจำนวนสุนัขจรจัดในไทยจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสุนัขที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และไม่สามารถลดปริมาณของสุนัขจรจัดได้ ยิ่งทำให้พบว่าปริมาณการทารุณสุนัขก็มีมากขึ้นเช่นกัน และถึงแม้ประเทศไทยก็มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสัตว์ตามพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557[2] ในมาตรา 20 หมวด 5 ได้กล่าวถึง ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการอันเป็นการทารุณกรรมสัตว์โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และมีบทลงโทษอย่างชัดเจนอย่างเข้มงวด แต่สถานการณ์การทารุณสัตว์ในประเทศไทยยังไม่มีแนวโน้มลดลง ซ้ำยังเหมือนทวีเพิ่มมากขึ้น นั่นอาจเป็นเพราะกฎหมายเป็นเพียงปลายเหตุ ดันเหตุหลักคือปัญหาเรื่องจิตสำนึกของมนุษย์ เราจะทำอย่างไรให้มนุษย์เกิดจิตสำนึกที่ดี

การรณรงค์คือกระบวนการหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจให้คนเปลี่ยนความคิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ นั่นหมายถึงเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้มนุษย์ในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข การนำเสนอเนื้อหาในสื่อรณรงค์ มีทั้งในรูปแบบของเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ซึ่งผู้ผลิตสื่อแต่ละประเภทจะทำการเลือกนำเสนอรูปแบบเนื้อหาในการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่อง เช่น การรณรงค์เรื่องการประหยัดน้ำ จะใช้เนื้อหาในการนำเสนอเป็นในด้านเชิงบวก คือใช้เป็นรูปแบบภาพการ์ตูนสีสันทันน่ารักเพื่อให้ดูน่าสนใจและคล้อยตาม หรือสื่อรณรงค์การเมาไม่ขับที่ใช้เนื้อหาในการนำเสนอเป็นด้านเชิงลบ โดยการใช้ภาพอุบัติเหตุของเหตุการณ์จริง มาใช้ในสื่อรณรงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและตระหนักถึงโทษต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่า รูปแบบที่ผู้ผลิตสื่อเลือกนำมาใช้ในการรณรงค์ จะสามารถโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร

ได้เสมอไป เพราะบางครั้ง ผู้ผลิตสื่อเองก็นำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องที่จะ
รณรงค์ ดังนั้นการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาในการรณรงค์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การ
รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ใช้เป็นเนื้อหาในด้านเชิงบวก แต่ผู้รับสารไม่เกิดความรู้สึกน่าสนใจ อาจยังไม่
กระตุ้นใจพอที่จะทำให้สนใจได้ หรือ หรือการรณรงค์ประหยัดน้ำ ใช้เนื้อหาในด้านเชิงลบ โดยที่ไม่
จำเป็น เพราะอาจทำให้รู้สึกว่สื่อ่นั้นไม่เหมาะสม ความรุนแรงเกิดไป ก็อาจจะสร้างความรู้สึทที่ไม่ดีต่อ
ผู้รับสารไปด้วย ฉะนั้นการเลือกรูปแบบในการนำเสนอสื่อรณรงค์ จึงเป็นส่วนสำคัญในที่จะสามารถ
เปลี่ยนความคิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อผู้รับสารได้

นอกจากการเลือกรูปแบบของสื่อรณรงค์เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ประเภทของสื่อรณรงค์
ที่ใช้นำเสนอก็เป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน ในปัจจุบันนี้ประเภทของสื่อรณรงค์ มีอยู่หลากหลาย
ประเภท อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายตามอาคารต่างๆหรือ
สอดแทรกไว้ในหนังสือต่างๆ อย่าง แม็กกาซีน และสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ในการรณรงค์ สาร
(Message) คือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการโน้มน้าวใจของผู้รับสาร สารไม่ได้จำกัดเฉพาะ
ข้อความ เนื้อหา หรือคำพูดเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นภาพ ภาพถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ
โน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร เพราะภาพสามารถสื่อสารแทนคำพูด และมีพลังในการถ่ายทอดความหมาย
อันจะส่งผลต่อการตอบสนองความคิดและความรู้สึกของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยสื่อที่ทำการ
นำเสนอด้วยภาพส่วนใหญ่ จะเป็นในรูปแบบของ โปสเตอร์แบบพิมพ์ที่ใช้สำหรับติดตามสถานที่
สาธารณะต่างๆ แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้ สื่อโปสเตอร์ค่อนข้างเป็นสื่อที่เก่า และไม่ค่อยได้รับความนิยม
เท่าไรนัก เพราะมีสื่อที่รวดเร็วและทันสมัยอย่างสื่อออนไลน์ต่างมาอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น
ทำให้สื่อโปสเตอร์ถูกมองข้ามและไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้ผลิตสื่อในปัจจุบัน ทั้งที่ในความเป็นจริง
แล้วสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสื่อซึมซับตัวสารได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ติด
อยู่กับที่ ทำให้พบเห็นได้บ่อยกว่าสื่ออื่นๆ อย่างเช่น โปสเตอร์ที่ติดไว้ในลิฟต์ เมื่อคนที่ใช้ลิฟต์ทุกวัน
ก็จะหันไปอ่าน ทำให้เกิดการซึมซับทุกครั้ง แตกต่างจากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ที่จะต้องกดเข้าไปดู
ข้อมูลหากไม่กดเข้าไปก็จะไม่พบ

ดังนั้น เพื่อศึกษาความเหมาะสมในรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์
สำหรับนำมาพัฒนาสื่อรณรงค์ให้เหมาะสมและถูกต้องตามรูปแบบของเนื้อหา จึงทำการศึกษา การ
เปรียบเทียบรูปแบบของสื่อรณรงค์ คือแบบ เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) โดยเลือกใช้
ประเภทสื่อในการนำเสนอเป็นโปสเตอร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบผลการโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อ ต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยจำแนกตามรูปแบบของสื่อ ระหว่างเชิงบวกและเชิงลบ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบที่พัฒนาขึ้น เป็นรูปแบบที่เหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

1.3.2 สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบมีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบสื่อโปสเตอร์รณรงค์ที่มีต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสื่อ โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

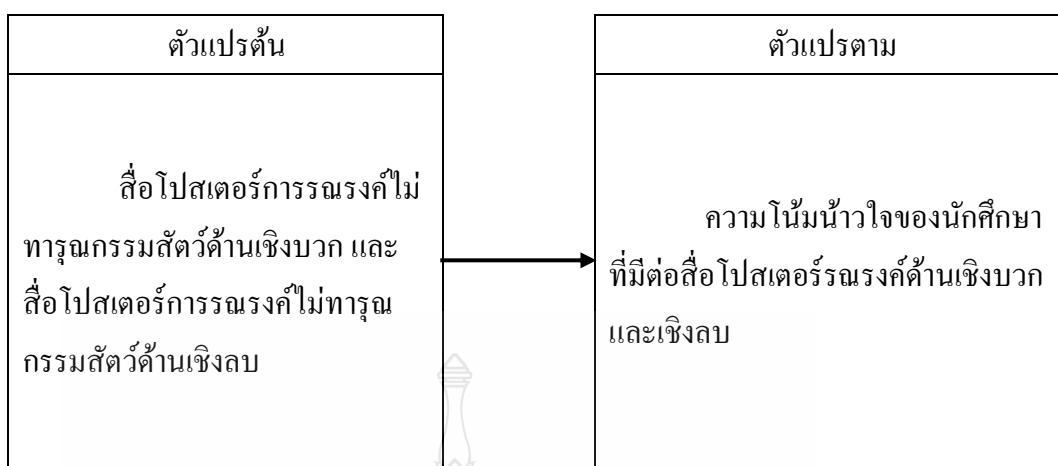
1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) [3]

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ สื่อโปสเตอร์การรณรงค์ไม่ทารุณกรรมสัตว์ด้านเชิงบวก และสื่อโปสเตอร์การรณรงค์ไม่ทารุณกรรมสัตว์ด้านเชิงลบ

ตัวแปรตาม คือ ความโน้มน้าวใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวกและเชิงลบ



1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- 1.5.1 ศึกษาแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรูปแบบการทำสื่อรณรงค์
- 1.5.2 ศึกษารูปแบบสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมต่อการ โน้มน้าวใจการไม่ทารุณกรรมสัตว์
- 1.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาหาแนวทางเพื่อพัฒนาการผลิตสื่อรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ทั้งแบบเชิงบวก และแบบเชิงลบ โดยกำหนดประเภทของสื่อที่จะใช้ในการพัฒนา เป็นสื่อโปสเตอร์
- 1.5.4 ศึกษาเปรียบเทียบความโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ทั้ง 2 รูปแบบ คือแบบเชิงบวก และเชิงลบ
- 1.5.5 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เป็นแนวทางในการผลิตสื่อโน้มน้าวใจ ต่อผู้ที่ศึกษาหรือสนใจในการทำสื่อรณรงค์การทารุณสัตว์
- 1.6.2 เพื่อโน้มน้าวใจให้ถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

- 1.7.1 สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวกและเชิงลบ
 คือ ข้อความพร้อมภาพพิมพ์บนกระดาษอาร์ตมัน 120 แกรม ขนาด 8.25"x 11.75" (A4) มีเนื้อหาเพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลง

ความคิด ทศนคติ มีจิตสำนึกและตระหนักถึงการไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยการใช้ภาพของสุนัข และ
ข้อความในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือแบบเชิงบวก และแบบเชิงลบ

แบบเชิงบวก คือ ใช้ภาพของสุนัขในมุมที่น่ารัก เป็นมิตร ไม่มีอันตราย และใส่ข้อความ
เพื่อให้ความรู้สึกว่า ควรจะมอบความรักและความเมตตามากกว่าการไปทำร้ายสุนัข

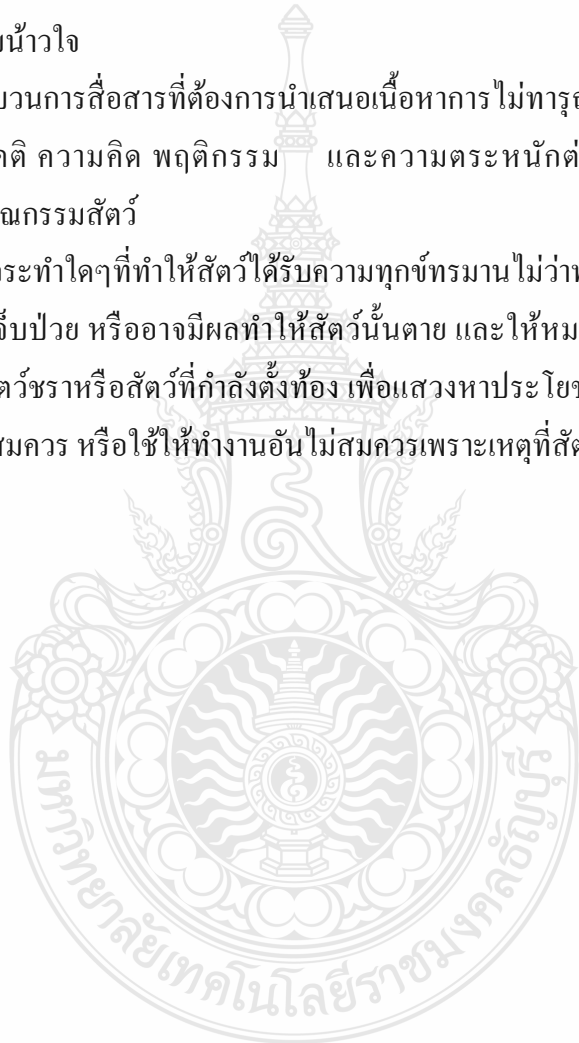
แบบเชิงลบ คือ ใช้ภาพของสุนัขที่ถูกการทารุณจริง ดูแล้วค่อนข้างหดหู่ เกิดความสงสารใส่
ข้อความที่ทำให้รู้สึกกระแทกจิตใจ และเกิดความตระหนักถึงความโหดร้ายที่มนุษย์มีต่อสุนัข

1.7.2 การ โน้มน้าวใจ

กระบวนการสื่อสารที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาการไม่ทารุณกรรมสัตว์ เพื่อให้ผู้รับสื่อ
เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด พฤติกรรม และความตระหนักต่อการไม่ทารุณกรรมสัตว์

1.7.3 การทารุณกรรมสัตว์

การกระทำใดๆที่ทำให้สัตว์ได้รับความทุกข์ทรมานไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจ ได้รับความ
เจ็บปวด ความเจ็บป่วย หรืออาจมีผลทำให้สัตว์นั้นตาย และให้หมายความรวมถึงการใช้สัตว์
พิการ สัตว์เจ็บป่วย สัตว์ชราหรือสัตว์ที่กำลังตั้งท้อง เพื่อแสวงหาประโยชน์ ใช้สัตว์ประกอบภารกิจ
ใช้สัตว์ทำงานจนเกินสมควร หรือใช้ให้ทำงานอันไม่สมควรเพราะเหตุที่สัตว์นั้นเจ็บป่วยชราหรืออ่อน
อายุ



บทที่ 2

วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย โดยแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- 2.1 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 การออกแบบสิ่งพิมพ์
- 2.3 การโน้มน้าวใจและรณรงค์
- 2.4 การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว
- 2.5 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2.6 พรบ. คู่มครองสัตว์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร

[4] ผู้ส่งสาร (Sender/Source) และผู้รับสาร (Receiver) เนื่องจากมีลักษณะที่เป็น “คน” เหมือนกัน จึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน อาทิเช่น ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม ที่อยู่ วัฒนธรรมที่หล่อหลอม เป็นต้น

สาร (Message) มีปัจจัยหลักๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสาร ให้สอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ ช่องทางที่ผ่านการเห็น ผ่านการได้ยิน ผ่านการสัมผัส ผ่านการได้กลิ่น และผ่านการลิ้มรส ซึ่ง สารแบบใดจะต้องส่งผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบไหน เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

นอกจากนี้ เราควรศึกษาถึงผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยว่ามันมี ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) อย่างไร เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง และแก้ไขในกระบวนการสื่อสารต่อไป

2.1.1 การรณรงค์ (Campaign) [4]

หมายถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการ ไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนความคิด และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการ

ที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

2.1.2 องค์ประกอบในการรณรงค์

1) เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด

2) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใดๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

3) ข้อมูลประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่งองค์การที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์

4) ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างไรก็ตามแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น ควรตระหนักไว้เสมอด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างตระหนัก และความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยิ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ งบประมาณ และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

5) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ

5.1) กลยุทธ์ด้านสาร

แนวทางเชิงลบ

- (1) การใช้ความน่ากลัว
- (2) การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- (3) การนำเสนอข้อเท็จจริง

แนวทางเชิงบวก

- (1) การให้กำลังใจ
- (2) การเน้นความทันสมัย
- (3) การเน้นความสะอาด หุ สะอาดตา

- (4) เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- (5) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง
- (6) การสร้างสัญลักษณ์ร่วม
- (7) การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”
- (8) การให้ข้อมูล 2 ด้าน

5.2) กลยุทธ์ด้านสื่อ

แนวทางเชิงลบ

- (1) นำเสนอประสบการณ์ในการเผชิญกับปัญหา
- (2) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน
- (3) การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

แนวทางเชิงบวก

- (1) การจัดกิจกรรมทางเลือก

แนวทางอื่น

- (1) การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม
- (2) การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

ดังนั้น การทำสื่อ ธรรมจรรยา จำเป็นต้อง ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ และควรตระหนักไว้เสมอว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนัก และความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง เพราะต้องขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล และบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ ระยะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าวอีกด้วย

2.2 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

[5] โปสเตอร์ (Poster) คือภาพขนาดใหญ่ที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์หรือภาพเขียน หรืออาจเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง จุดประสงค์ก็เพื่อให้เตะตาผู้ดูและสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจจะใช้สอยได้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาชวนเชื่อ หรือในการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารความเชื่อต่อคนกลุ่มใหญ่

2.2.1 จุดประสงค์ของโปสเตอร์

- 1) นำสิ่งที่ผู้ต้องการโฆษณาออกมาเผยแพร่ให้สะดุดตาคน
- 2) สามารถสื่อสารเข้าสู่การรับรู้และการปลุกเร้าความสนใจของผู้พบเห็นให้ได้
- 3) สามารถเล่าเรื่องราวจากภาพให้ได้ เพื่อช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถที่จะเข้าใจได้ในทันที แล้วเกิดการรับรู้และปลุกเร้าความสนใจต่อไป
- 4) ภาพในโปสเตอร์จะต้องมีลักษณะปลอดภัย โปร่ง เน้นเฉพาะเรื่องที่จะโฆษณา ช่วยให้แลเห็นง่าย และที่สำคัญที่สุดก็คือ รายละเอียดและส่วนประกอบต่างๆ จะประสานกลมกลืนกันตามคุณค่าของศิลปะประยุกต์ (applied art)
- 5) ต้องสามารถสะท้อนเรื่องราวที่จะโฆษณาออกมาให้ได้ทั้งทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของภาพโปสเตอร์โฆษณา

- 1) รูปภาพ (Picture) มีบทบาทและความสำคัญในการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

สะดุดตา

น่าสนใจ

สื่อความหมาย

ประทับใจ

- 2) พาดหัว (Headline) ในการเขียนข้อความโฆษณา จำเป็นจะต้องมีพาดหัวเสมอ เพราะพาดหัวเป็นส่วนที่เด่นที่สุดในประเภทของข้อความโฆษณา เพื่อให้สะดุดตาสะดุดใจชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป ลักษณะของพาดหัวที่ดี ควรจะมีขนาดตัวอักษรโตหรือเด่น เป็นข้อความที่สั้น กระชับ ชวนให้น่าคิดหรือน่าติดตามอ่านต่อไป

- 3) พาดหัวรอง (Sub Headline) คือ ข้อความที่มีขนาดและความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว หรือในกรณีที่พาดหัวเป็นประโยคยาว ๆ ทำให้ไม่เด่นไม่สะดุดตา อาจจะตัดทอนตอนใดตอนหนึ่งลงมาให้เป็นพาดหัวรองก็ได้ โดยลดให้ตัวอักษรมีขนาดรองลงมาจากพาดหัว ถ้าเป็นพาดหัวประเภทอยากรู้อยากเห็นหรือแบบฉงน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านสนใจหรือประหลาดใจ อาจจะต้องใช้พาดหัวรองทำหน้าที่ขยายความจากพาดหัวให้เข้าใจเพิ่มขึ้น

- 4) ประโยชน์หรือรายละเอียด (Body text) สำหรับสินค้าใหม่ที่ประชาชนยังไม่รู้จัก ไม่เข้าใจประโยชน์ว่าใช้ทำอะไร ใช้อย่างไร หรือรู้จักแล้วแต่การโฆษณาต้องการเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการจูงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดี

โดยทั่วไป อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประโยชน์ก็ได้ เพื่อให้พื้นที่โฆษณาดูโปร่งตา ไม่รกไปด้วยข้อความ ซึ่งจะดูดีกว่าโฆษณาที่แน่นไปทั้งภาพด้วยเรื่องราวต่างๆ เต็มพื้นที่

5) ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง (Proof) ข้อความส่วนนี้มีไว้เพื่อสร้างความเชื่อถือ หรือช่วยให้เกิดความมั่นใจ ในสินค้า โดยมักจะอ้างถึงบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ตั้งแต่บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้สินค้าหรือบริการ แต่ถ้าเป็นตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในสังคม ก็จะได้รับความสะดวกและได้รับความเชื่อถือเป็นพิเศษ โดยเฉพาะคนเด่นคนดังใน สาขาอาชีพนั้นๆ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับชาติ หรือระดับโลก โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารการกิน แนะนำเรื่องอาหารหรือเกี่ยวกับอาหาร

6) ข้อความปิดท้าย (Closing) ข้อความเป็นการจบโฆษณา โดยสรุปให้ทราบว่าผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อโดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิต และคำขวัญ ก็เป็นที่นิยมในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น

2.2.3 การออกแบบภาพและการกำหนดตัวอักษร [6]

ในการออกแบบโปสเตอร์ มีส่วนประกอบที่เห็นได้ชัดเจน คือ เรื่องของภาพ และข้อความ นอกเหนือการคัดเลือกภาพ และการคิดข้อความ ให้น่าสนใจแล้ว การออกแบบภาพ และการกำหนดตัวอักษรก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนทำให้โปสเตอร์เกิดความน่าสนใจ

ตัวอักษร หรือข้อความหัวเรื่อง จะเป็นตัวบรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้ ดังนั้นการกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสี

1) ขนาดของตัวอักษร โดยทั่วไปมี 3 ขนาด คือ

ขนาดใหญ่ สำหรับพาดหัว (Heading)

ขนาดกลาง สำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub heading)

ขนาดเล็ก สำหรับข้อความรายละเอียด (Copy)

2) หลักการออกแบบ ขนาดของตัวอักษร

ต้องอ่านได้ชัดเจน พิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับ

ระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น

ขนาดมาตรฐานของตัวอักษรที่ระยะห่างระหว่าง สายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดสูงประมาณ 1/8 นิ้ว

ระยะห่างที่เพิ่มขึ้นทุก 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น

รูปแบบตัวอักษร การออกแบบตัวอักษรต้องคำนึงถึงความสวยงามแปลกตา ชัดเจน สอดคล้องกับข้อความ จึงจะทำให้โปสเตอร์น่าสนใจมากขึ้น รูปแบบของตัวอักษร อาจได้มาจากการจินตนาการรูปแบบใหม่ขึ้นมา หรือใช้ตัวอักษรที่ออกแบบไว้แล้ว

2.2.4 การกำหนดโครงสร้างสี [6]

เพื่อเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามขึ้นค่าน้ำหนักของสี (การตัดกันของสีตัวอักษรกับสีพื้น) และสีที่ใช้กับตัวอักษร ไม่ควรมากเกินไป ควรใช้สีให้เหมาะกับคำหรือข้อความ

สีคู่ตรงข้ามมี 6 คู่ ได้แก่

สีเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วง
สีแดง	ตรงข้ามกับ	สีเขียว
สีน้ำเงิน	ตรงข้ามกับ	สีส้ม
สีเขียวเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วงแดง
สีส้มเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วงน้ำเงิน
สีส้มแดง	ตรงข้ามกับ	สีเขียวน้ำเงิน

การใช้สีในกลุ่มตรงข้ามควรคำนึงถึงค่าน้ำหนักของสีที่ใช้ โดยไม่ควรใช้สีคู่ตรงข้ามร่วมกันในปริมาณที่เท่ากัน ควรมีการกำหนดโดยยี่ดกฎ 80 : 20 โดยใช้สีขาวเพื่อเจือจาง (Tint) หรือการใช้สีดำ หรือสีเทาเพื่อเพิ่มความเข้มของสี (Shade) นอกจากนี้ สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วม เพื่อการโน้มน้าวใจได้อีกด้วย การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม หรือปฏิบัติตามในเรื่องนั้นๆ ได้เร็วขึ้น

การใช้สีในโปสเตอร์จะเป็นส่วนขององค์ประกอบ ที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อเรื่อง และวัตถุประสงค์ในการจัดทำ นอกจากนี้ สียังช่วยสร้างบรรยากาศและ อารมณ์ร่วม เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจได้อีกด้วย การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม หรือปฏิบัติตามในเรื่องนั้นๆ ได้เร็วขึ้น

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดในโปสเตอร์แต่ละแผ่นนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความหมาย สาระสำคัญของเนื้อหา และอิทธิพลของสี ประกอบกันไปด้วย เพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหา และอารมณ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น สีที่ใช้ในโปสเตอร์ นิยมใช้ใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือ ใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- 2) ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่ไม่ควรใช้

ในปริมาณที่มากเกินไป ส่วนมากจะใช้สีค่อนข้างเข้มขึ้น มีความตัดกันของสีกัน ทั้งนี้เพราะต้องการใช้สีเป็นตัว ดึงดูดความสนใจ ของผู้ชม ในบางครั้งสีที่ใช้ อาจจะไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ทั้งนี้ขึ้นกับการออกแบบ แนวทางสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ในการจัดทำ

2.2.5 หลักในการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

- 1) การใช้สีในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสีที่สื่อถึงหน่วยงาน สถาบัน
- 2) ใช้สีให้เหมาะกับวัยของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์

3) การใช้สีตัวอักษรบนพื้นควรคำนึงถึงกฎการใช้สี 80: 20

2.2.6 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบโปสเตอร์

- 1) การสร้างความเด่น และจุดสนใจ
- 2) ใช้ที่ว่างสีขาว สีพื้นอ่อน ๆ
- 3) ใช้ภาพขยาย ผิดสัดส่วน และเน้นเฉพาะจุดสำคัญ
- 4) ใช้สีสดใส สะดุดตา คำนึงถึงความสวยงามและความหมายที่ต้องการจะสื่อ

ดังนั้น ในการออกแบบโปสเตอร์ให้ออกมามีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด อย่างแรกจำเป็นต้องทราบจุดประสงค์ในการจัดทำ เช่น ทำขึ้นเพื่อประกาศเชิญชวนร่วมกิจกรรม วรรณคดี ประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นต้น กำหนดเรื่องราวที่จะบรรจุลงในโปสเตอร์ กำหนดแผนและช่วงเวลาในการตีพิมพ์ประกาศ เนื่องจากโปสเตอร์ต้องพึ่งพาสถานที่ในการตีพิมพ์ การหาสถานที่จึงเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนองค์ประกอบของโปสเตอร์นั้น สิ่งที่สำคัญคือ การเลือกรูปภาพ เพราะรูปภาพนั้นมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก จะต้องทำให้รู้สึกสะดุดตา น่าสนใจ สื่อความหมาย หรือน่าประทับใจ ให้แก่ผู้อ่าน นอกจากนี้การใช้สีก็ยังเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเนื่องจากการใช้สีในโปสเตอร์จะเป็นส่วนขององค์ประกอบ ที่จะถ่ายทอดความรู้สึก ในเรื่องนั้นๆ ให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสาร เนื้อเรื่อง และวัตถุประสงค์ในการจัดทำ นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและ อารมณ์ร่วม เพื่อการโน้มน้าวใจได้อีกด้วย การใช้สีที่เหมาะสมสามารถ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม หรือปฏิบัติตามในเรื่องนั้นๆ ได้เร็วขึ้น

2.2.7 ขั้นตอนการเตรียมงานพิมพ์โปสเตอร์ [5]

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ ก่อนที่จะจัดพิมพ์โปสเตอร์ จำเป็นต้องทราบจุดประสงค์ในการจัดทำ เช่น ทำขึ้นเพื่อประกาศเชิญชวนร่วมกิจกรรม วรรณคดี ประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นต้น กำหนดเรื่องราวที่จะบรรจุลงในโปสเตอร์ กำหนดแผนและช่วงเวลาในการตีพิมพ์ประกาศ เนื่องจากโปสเตอร์ต้องพึ่งพาสถานที่ในการตีพิมพ์ประกาศ การหาสถานที่จึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 2) กำหนดรูปแบบ ขนาด และจำนวนพิมพ์ วิธีหนึ่งในการกำหนดรูปแบบก็คือดูตัวอย่างโปสเตอร์ตามที่ต่าง ๆ ตามศูนย์การค้า หรือหนังสือที่เกี่ยวกับการออกแบบ เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับงานที่จะทำ

2.2.8 รูปแบบและรายละเอียดของงานพิมพ์โปสเตอร์

งานพิมพ์โปสเตอร์จะมีรูปร่างเป็นกระดาษแผ่นเดียว กระดาษที่ใช้ไม่หนามาก การพิมพ์บนโปสเตอร์จะมีที่พิมพ์เพียงด้านเดียว

2.2.9 ขนาดของงานพิมพ์โปสเตอร์

ขนาด 15"x21", 10.25"x15"

17"x23.5"(A2), 11.75"x17"(A3), 8.25"x11.75"(A4)

สำหรับขนาดอื่นที่มีได้กล่าวไว้ อาจทำให้มีการเสียเศษแผ่นพิมพ์

2.2.10 กระดาษที่ใช้สำหรับงานพิมพ์โปสเตอร์

กระดาษปอนด์ 100 แกรมขึ้นไป

กระดาษอาร์ตมัน/ด้าน 120 แกรมขึ้นไป

2.2.11 การพิมพ์และตกแต่งผิวบนของงานพิมพ์โปสเตอร์

มีการพิมพ์โปสเตอร์แบบ 1 สี 2 สี 3 สี 4 สี หรือมากกว่า จะใช้แม่สี 4 สี (CMYK) หรือสีพิเศษก็ได้ มักพิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท ระบบอิงค์เจ็ทหรือระบบดิจิทัล

2.2.12 ข้อคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์

1) ความละเอียดของ file ภาพ (File Resolution) ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ก่อนทำการพิมพ์งาน

ความละเอียดของ file ภาพ (File Resolution) ของการออกแบบสิ่งพิมพ์ มีหน่วยวัดเป็น dots per inch (DPI) หรือ pixels per inch (PPI) คือความหนาแน่นของเม็ดสีต่อความยาว 1 นิ้ว ในแนวตั้งหรือแนวนอน ความหนาแน่น (DPI) ยิ่งมาก ความละเอียดและความคมชัดของภาพจะยิ่งสูงขึ้น ความละเอียดของภาพที่แสดงบนจอ monitor จะอยู่ที่ 72 DPI ก็เพียงพอ แต่สำหรับงานพิมพ์ในระบบออฟเซ็ทแล้ว การออกแบบสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องใช้ความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 DPI ภาพพิมพ์ที่ได้จึงจะมีความคมชัดและให้รายละเอียดที่ดี และถ้าสามารถกำหนดให้การออกแบบสิ่งพิมพ์ละเอียดยิ่งขึ้นก็จะทำให้ภาพพิมพ์ออกมามีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2) การเผื่อพื้นที่รอบขอบของงานออกแบบสิ่งพิมพ์

ในการจัดทำอาร์ตเวิร์คสำหรับงานพิมพ์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงภาพหรือสีส่วนที่ปรากฏโดยรอบขอบของชิ้นงานพิมพ์ หากเราออกแบบสิ่งพิมพ์ให้ภาพและสีบริเวณนั้นไปสิ้นสุดที่แนวขนาดของชิ้นงานพิมพ์ ชิ้นงานพิมพ์ที่ออกมาอาจจะปรากฏขอบขาวได้ทั้งนี้เกิดจากความคลาดเคลื่อนช่วงตัดเฉียนขอบชิ้นงานพิมพ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ในขบวนการผลิต การทำ

อาร์ตเวิร์กจึงต้องเพื่อพื้นที่ของภาพและสีเกินออกนอกบริเวณขอบที่เป็นแนวของขนาดชิ้นงานพิมพ์
ดังนั้นจึงมีการกำหนดขอบเขตโดยรอบชิ้นงานดังนี้

ขอบนอกสุดของการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือแนวเส้นสุดของภาพและสีของชิ้นงาน
พิมพ์นั้น แนวนี้จะห่างออกมาจากแนวตัดเจียน (แนวที่เป็นขนาดจริงของชิ้นงาน) อย่างต่ำ 0.125 นิ้ว

ขอบตัดเจียนและขอบขนาดชิ้นงานในการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือแนวที่เป็นขนาดจริง
ของชิ้นงานพิมพ์และขนาดที่ใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อ

ขอบทำงานของการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือกรอบของพื้นที่ที่ปลอดภัยจากความ
คลาดเคลื่อนในการตัดเจียน แนวของขอบทำงานจะร่นเข้าไปในเนื้องาน ไม่ต่ำกว่า 0.125 นิ้ว จากแนว
ตัดเจียน

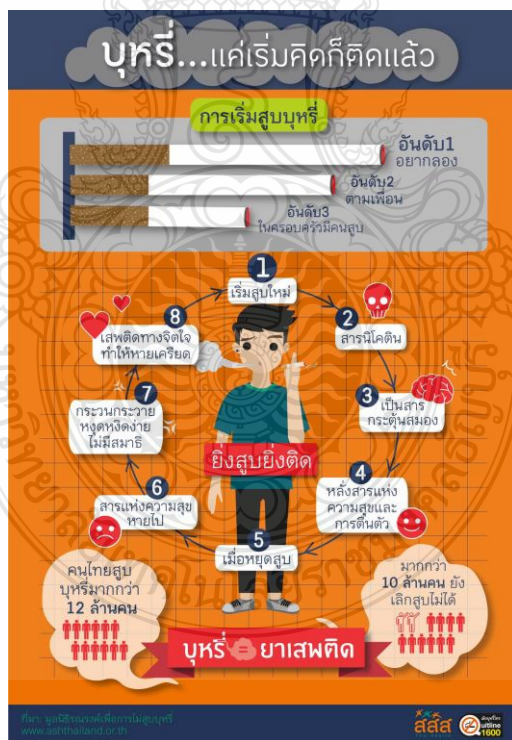
3) Background สีดำของการออกแบบสิ่งพิมพ์

ในการให้สีพื้นหลัง (Background) ที่เป็นสีดำ (K 100) ให้ตรวจสอบดูว่าบริเวณ
ดังกล่าวมีเปอร์เซ็นต์ของแม่สีอื่น ๆ ติดอยู่เท่าไร หากมีเปอร์เซ็นต์ของแม่สีอื่น ๆ อยู่สูง เช่น Y 100 M
100 C 100 จะทำให้การพิมพ์มีปัญหา เวลาพิมพ์งาน ชั้นของหมึกบริเวณนั้นจะหนาและจะแห้งช้า
ทำให้สีไปเลอะบนแผ่นพิมพ์ที่อยู่ติดกันและจะทำให้งานเสียหาย เพื่อป้องกันไม่เกิดอาการนี้ ควรตั้ง
เปอร์เซ็นต์ของสีสำหรับพื้นที่สีดำ ดังนี้ K 100 Y 40 M 50 C 4

ดังนั้น ในการเตรียมงานพิมพ์ไปสเตอร์ จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบและรายละเอียดของงาน
พิมพ์ไปสเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาด กระดาษที่ใช้ การพิมพ์และการตกแต่ง ความละเอียดของภาพ
แต่ละนั้นส่วนล้วนแต่มีความสำคัญด้วยกันหมดทั้งสิ้น เพราะขั้นตอนต่างๆเหล่านี้จะเป็นตัวส่งผลให้
ไปสเตอร์ออกมาสมบูรณ์แบบ มีประสิทธิภาพ และทำให้ไปสเตอร์สามารถ โฆษณา โน้มน้าวใจ หรือ
การรณรงค์ได้ดีมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างองค์ประกอบของ โปสเตอร์
 อ้างอิง : มนูญ ไชยสมบุรณ์ [5]



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างการออกแบบโปสเตอร์โดยการใช้อินโฟกราฟิกส์
 อ้างอิง : มุณนิธีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่[7]

2.3 การโน้มน้าวใจและการรณรงค์

[8] การโน้มน้าวใจคือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความต้องการและเจตนาส่งสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ไปในทิศทางที่ได้กำหนดโดยผู้ส่งสาร

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

- 1) เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือความตระหนัก
- 2) ด้านความรู้สึก
- 3) ด้านพฤติกรรม

ข้อสังเกตผลการโน้มน้าวใจ

- 1) การเปลี่ยนแปลงความรู้ และสำนึก
- 2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ และความรู้สึก
- 3) การมีวิธีการตรวจสอบทางสรีระวิทยา และการเปลี่ยนแปลงในทางพฤติกรรม

2.3.2 การรณรงค์(campaign)

1) การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (kendall,1992)

2) การรณรงค์ คือ การพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีสาร (message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือ สาธารณะชน

3) รณรงค์คือ กิจกรรมที่ถูกวางไว้ล่วงหน้า โดย ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (change agent) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายถึงบุคคลเพียงอย่างเดียวยังหมายถึงองค์กรด้วย

นัยสำคัญของการรณรงค์

1) ความหมายต้องการให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ รวมไปถึงอันตรายที่จะได้รับ

2) เพื่อแสดงความคิดเห็นให้ผู้รับสารทราบถึงความสำคัญและสาเหตุที่ต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจต่อเรื่องนั้นๆ

3) ต้องการดึงความสนใจ แสวงหาการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความร่วมมือในกิจกรรมจากสาธารณชน หรือผู้รับสาร เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง ,กรณีช่วยกันทำความสะอาด.หลังเหตุการณ์ความรุนแรง

4) ต้องการย้ำเตือน เพราะสื่อระยะสั้น ต้องย้ำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจ

5) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ

ดังนั้น กล่าวดสรุปคือ การรณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้เกิดการตระหนักนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้ารวมถึงการกระทำหมดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง เพื่อจะให้ผู้รับสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนนั้น

2.4 การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว

[9] การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรมผ่านการให้ข้อมูลหรือผ่านสาร โน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งการพูดโน้มน้าวใจต่อเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านสื่อเช่น โปสเตอร์รณรงค์การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แผ่นพับ ใบปลิวที่เสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหรือภาพยนตร์ โฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจคือการให้ข้อมูลที่เป็นข้อดีหรือเป็นผลดี เข้าข้างจุดยืนใดจุดยืนหนึ่ง โดยมีเจตนาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือการเห็นด้วยกับจุดยืนนั้นๆ ทำให้เกิดการประเมินเป้าหมายของเจตคติ ว่าเป็นที่ดี เหมาะสม หรือน่ายอมรับ การโน้มน้าวใจไม่ใช่การบังคับใจหรือกดดันให้ผู้อื่นทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผู้โน้มน้าวใจหรือไม่ต้องการ

การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว การกระตุ้นความรู้สึกลัวในตัวผู้รับสาร เป็นวิธีการหนึ่งทีประสบความสำเร็จต่อการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะในการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เช่น การรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ โดยใช้ภาพที่น่ากลัวของผลร้ายจากการสูบบุหรี่ การรณรงค์ให้เลี่ยงพฤติกรรมดื่มแล้วขับ โดยใช้ภาพอุบัติเหตุและการเสียชีวิต การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ มีเช่นนั้นอาจติดโรคเอดส์ เป็นต้น การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว หมายถึง ความพยายามเปลี่ยนเจตคติของผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูล คือตัวสารที่โน้มน้าวใจ ที่ก่อให้เกิดความกลัวต่อผลร้ายที่อาจจะ FEAR APPEALS AND PERSUASION เกิดขึ้นได้ หากผู้รับสารไม่เชื่อตามข้อมูลนั้น หัวใจของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยความกลัว จึงได้แก่การกระตุ้นความกลัวให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร ความกลัวคืออารมณ์ทางลบแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดควบคู่กับการกระตุ้นเร้าทางกายในระดับสูง เกิดจากการรับรู้ถึงภัยคุกคามตนที่มีความรุนแรงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นกับบุคคลได้สูง [9] (Witte, 1992) ความรู้สึกกลัวนี้เองที่เป็นเสมือนแรงขับ (drive) ให้บุคคลพิจารณาหนทางปฏิบัติ (เช่น การเลิกสูบบุหรี่) เพื่อลดโอกาสที่บุคคลจะประสบกับภัยคุกคามที่อ้างถึง (เช่น มะเร็งปอดจากการสูบบุหรี่) และจึงเป็นการลดระดับ

ความรู้สึกหวาดกลัวในที่สุด จากคำนิยามทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า ความกลัวมีที่มาจากความรู้สึก 2 ลักษณะ คือ การที่ตนมีโอกาสจะประสบผลร้าย และ ความหนักหนาสาหัสหรือความรุนแรงของผลร้ายนั้น ดังนั้น ในการสร้างแรงจูงใจโดยใช้ความกลัว จึงต้องเริ่มจากการสร้างความรู้สึกกลัวขึ้นในผู้รับสารในระดับที่มากพอ โดยการชี้ให้ผู้รับสารเห็นว่าโทษภัยหรือผลร้ายต่างๆ มีโอกาสจะเกิดขึ้นกับเขา และผลร้ายเหล่านั้นมีความรุนแรงที่มากพอ ไม่ใช่เป็นเรื่องเล็กน้อย คำถามคือ ผู้ส่งสารควรสร้างความกลัวมากเพียงใดจึงจะได้ผลที่สุด

ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์ณรงค์ โดยการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว จากการใช้ภาพและข้อความในการกระตุ้น เตือนใจ



ภาพที่ 2.3 โปสเตอร์ณรงค์เมาไม่ขับ (โดยการโน้มน้าวด้วยความกลัว)

อ้างอิง : Pinterest [10]

งานวิจัยระยะแรกเกี่ยวกับระดับของการสร้างความกลัวเพื่อการโน้มน้าวใจ (อ้างอิง : วัชรภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, 2555) ในปี ค.ศ. 1953 Irving Janis และ Seymour Feshbach ได้จัดการวิจัยเรื่องผลของการโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว โดยการเสนอสารโน้มน้าวใจนักศึกษามหาวิทยาลัยให้หันมาใส่ใจสุขภาพปากและฟันมากขึ้น ผู้วิจัยได้จัดกระทำระดับการกระตุ้นความกลัวในสารเป็น 3 ระดับ คือ การกระตุ้นความกลัวในระดับสูง แต่ผลการศึกษาชี้ว่าสารกระตุ้นความกลัวระดับต่ำกลับเพิ่ม

พฤติกรรมดูแลสุขภาพช่องปากได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสารกระตุ้นความกลัวในระดับสูง
อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ชี้ให้เห็นว่าความกลัวในระดับสูงเชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพ
สูงที่สุดในการ โน้มน้าวใจ กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การใช้ความกลัวเพื่อให้โน้มน้าวใจผู้อื่น ได้ผล อาจ
จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว ต่อมา Irving Janis และผู้วิจัยอื่นที่มีแนวคิด
คล้ายคลึงกัน ได้เสนอทฤษฎีแรกที่อธิบายการทำงานของสารโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว ในนามของ
กลุ่มทฤษฎีแรงขับ (drive theories) (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Janis, 1967; Janis & Feshbech,
1953; McQuire, 1968) [9] โดยสรุปแล้วนักทฤษฎีกลุ่มนี้เสนอว่า ความกลัวนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำ
ให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ความกลัวที่อยู่ในระดับที่สูงเกินไปจะเป็น
ผลเสียต่อการโน้มน้าวใจ นักวิจัยกลุ่มนี้เสนอทฤษฎีความสัมพันธ์รูปประฆังคว่ำ (the inverted U-shape
hypothesis) ระหว่างระดับการกระตุ้นความกลัวและความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ กล่าวคือการ
กระตุ้นความกลัวระดับต่ำถึงกลางส่งผลดีต่อผลการโน้มน้าวใจ แต่ความกลัวในระดับสูงทำให้เกิดผล
สะท้อนกลับและจึงไม่เป็นผลดีต่อการโน้มน้าวใจ

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การใช้วิธีการสร้างความกลัวนั้นเป็นวิธีการที่ได้ผลวิธีการหนึ่งต่อการ
โน้มน้าวใจ อย่างไรก็ดี วิธีการนี้ก็มีข้อควรระวัง ได้แก่การเกิดการต่อต้านสาร อันเนื่องมาจากความ
เชื่อของผู้รับสารว่าตนไม่สามารถทำพฤติกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงผลร้ายที่น่ากลัวที่สารเสนอได้ ทำให้เกิด
เป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (เช่น กลับไม่ใช้ถุงยางอนามัยเลย หรือกลับยิ่งสูบ
บุหรี่ยิ่งในปริมาณมากกว่าเดิม) อย่างไรก็ดี ผู้ที่จะใช้สารที่กระตุ้นความกลัวสามารถป้องกันการ
ต่อต้านสารของผู้รับสารได้โดยการเสนอคำแนะนำที่ผู้รับสารสามารถปฏิบัติได้ง่ายและได้ผล
ยกตัวอย่างเช่นการสนับสนุนให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ด้วยการเสนอภาพที่น่ากลัวของโรคและการติดเชื้อ
ต่างๆ อันเป็นผลจากการสูบบุหรี่นั้น ควรให้คำชี้แนะถึงหนทางในการเลิกบุหรี่ที่ทำได้ง่ายและได้ผลแก่ผู้
สูบบุหรี่ด้วย

2.5 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

[11] การโน้มน้าวใจ หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น
โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ การโน้มน้าวมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับในทางเลือกที่ตนเสนอ

3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์และพฤติกรรม เป็นต้น

ทัศนคติ ความเชื่อ กรอบอ้างอิง และการโน้มน้าวใจ

[11] โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวของผู้รับสาร จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของการรู้ และสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านของอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อกับการรู้หรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (Relationship Between Attitude, Belief and Cognition, Affection and behavior)

ถึงแม้เราจะไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อได้ด้วยประสาททั้งห้า แต่เราก็สามารถเรียนรู้ได้ด้วยการทำข้อสรุปจากวาจาหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตได้ นักจิตวิทยาได้นำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์ทัศนคติและความเชื่อ และมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้ หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

ดังนั้น ในการทำสื่อโน้มน้าวใจ จำเป็นต้องต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม เพราะถ้าหากต้องการจะวัดความโน้มน้าวใจของสาร ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์ให้หยุดบุหรี่ เราไม่สามารถติดตามดูพฤติกรรมของผู้รับสารทุกคนได้ แต่สามารถให้ผู้ฟังตอบแบบสอบถามซึ่งแสดงทัศนคติ ความเชื่อซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้สึกหรือจิตสำนึก อารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมได้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ [11]

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่า จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งสารคืออะไร ผู้ส่งสารยังจะต้องรู้จักกับจุดจูงใจในสาร การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของการจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำ มีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวที่อยู่ในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน

2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

การเชื่อมโยงของความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเฉียดฉันท ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อน เพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพุดปลุกให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ชงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกิริยาทำทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังถึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พุดพุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

ดังนั้น ในกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จุดจูงใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่จะทำให้การโน้มน้าวใจได้ผลดียิ่งขึ้น การเลือกใช้จุดจูงใจระดับต่ำจะมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง และจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ ตามปกติ

2.6 พรบ.คุ้มครองสัตว์

[2] เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557 ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 27 ธันวาคม 2557 เป็นต้นไป ถือเป็นพร.บ.คุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทย โดยมีใจความดังนี้

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้

โดยในหมวด 5 การป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ มาตรา 20 ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการอันเป็นการทารุณกรรมสัตว์โดยไม่มีเหตุอันสมควร มาตรา 21 การกระทำความดังต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นการทารุณกรรมสัตว์ตามมาตรา 20

- (1) การฆ่าสัตว์เพื่อใช้เป็นอาหาร ทั้งนี้ เฉพาะสัตว์เลี้ยงเพื่อใช้เป็นอาหาร
- (2) การฆ่าสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์
- (3) การฆ่าสัตว์เพื่อควบคุมโรคระบาดตามกฎหมายว่าด้วยโรคระบาดสัตว์
- (4) การฆ่าสัตว์ในกรณีที่สัตวแพทย์เห็นว่าสัตว์ป่วย พิการ หรือบาดเจ็บและไม่สามารถเยียวยา หรือรักษาให้มีชีวิตอยู่รอดได้โดยปราศจากความทุกข์ทรมาน
- (5) การฆ่าสัตว์ตามพิธีกรรมหรือความเชื่อทางศาสนา
- (6) การฆ่าสัตว์ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อป้องกันอันตรายแก่ชีวิตหรือร่างกายของมนุษย์ หรือสัตว์อื่น หรือป้องกันความเสียหายที่จะเกิดแก่ทรัพย์สิน
- (7) การกระทำใด ๆ ต่อร่างกายสัตว์ซึ่งเข้าลักษณะของการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์หรือผู้ซึ่งได้รับยกเว้นให้กระทำได้โดยไม่ต้องขึ้นทะเบียนและได้รับ ใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์จากสัตวแพทย์สภาตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสัตวแพทย์

กล่าวสรุปคือ การทารุณกรรมสัตว์ หมายถึง กระทำหรืองดเว้นการกระทำใดๆ ที่ทำให้สัตว์ได้รับความทุกข์ทรมานไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจ ได้รับความเจ็บปวด ความเจ็บป่วย ทุพพลภาพ หรืออาจมีผลทำให้สัตว์นั้นตาย และให้หมายความรวมถึงการใช้สัตว์พิการ สัตว์เจ็บป่วย สัตว์ชราหรือสัตว์ที่กำลังตั้งท้อง เพื่อแสวงหาประโยชน์ ใช้สัตว์ประกอบกามกิจ ใช้สัตว์ทำงานจนเกินสมควร หรือใช้ให้ทำงานอันไม่สมควรเพราะเหตุที่สัตว์นั้นเจ็บป่วยชราหรืออ่อนอายุ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

[12] เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว” พบว่า ประเภทของสื่อรณรงค์ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว ที่ผู้รับสารเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว การเปิดรับสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว และทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว

2.7.2 การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาโครงการรณรงค์เมาไม่ขับ/ดื่มไม่ขับ

[13] ศุภานัน ศิริตั้ง กล่าวว่า การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ/ดื่มไม่ขับ” ของมูลนิธิเมาไม่ขับ และโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดพึงพอใจต่อภาพรวมของสื่อโฆษณาโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ/ดื่มไม่ขับ” ประจำปี 2553 ทั้งด้านเนื้อหา สโลแกน ตัวละคร และวัตถุประสงค์มากกว่าสื่อโฆษณารณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ประจำปี 2553 เนื่องจากมีความถนัดในการนำเสนอมากกว่า มีเนื้อหาสนุกสนาน สร้างสรรค์ สื่อสารได้ตรงตามประเด็น เข้าใจง่าย ตัวละครมีความสามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างสมบทบาท รวมถึงประเด็นที่นำเสนอเป็นเรื่องที่เป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นประโยชน์ต่อตนเอง คนรอบข้าง และสังคมมากกว่า

2.7.3 การสร้างความหมายและองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ของสื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

[14] ณัฐชอุดา วิจิตรจามรี กล่าวว่า การสร้างความหมายและองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ของสื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ พบว่า สื่อทัศนสร้างความหมายโดย (1) เนื้อหาเชิงรูปธรรม โดยใช้สัญลักษณ์แสดงโทษของบุหรี่ ได้แก่ ปืน กระสุน ระเบิดเวลา กะโหลก ลูกดอก (2) เนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ผลกระทบของบุหรี่ในด้านสุขภาพ การเผาผลาญเงินทอง (3)

การใช้สีโทนมืด สีแดง สีขาวดำ (4) การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ โดยเน้นภาพระยะใกล้ หลักความขัดแย้ง การจัดวางในตำแหน่งสำคัญ การสร้างส่วนเด่นและส่วนรองในภาพ (5) การใช้แสงโลว์คีย์ และแสงแข็ง (6) การแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงความน่ากลัว รวมทั้งการสร้างความหมายตามแนวทางสัญวิทยา ได้แก่ การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ อนุมาณัย การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม ส่วนองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ตามการรับรู้ของเยาวชน ได้แก่ (1) จุดจูงใจด้านเหตุผล (2) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (3) จุดจูงใจด้านอารมณ์ (4) การสื่อสารด้วยวจนภาษา (5) การแสดงหลักฐาน (6) การใช้ภาพสมจริง และ (7) การใช้จิตวิทยาของสี ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าการรณรงค์ควรนำเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบควบคู่กับข้อความเพื่อตอกย้ำผลกระทบของบุหรี่ ภาพผู้ที่กำลังสูบบุหรี่และการสื่อสารที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว เร้าอารมณ์ และโน้มน้าวใจได้ดี

2.7.4 การสื่อสารการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง

[15] หทัยชนก รัตนชาติริ กล่าวว่า “การสื่อสารการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง” พบว่า ในภาพรวมเนื้อหาและจุดจูงใจที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทสำอางเป็นสารที่ใช้ข้อความซึ่งมุ่งเน้นที่ความรู้สึกมากที่สุดและใช้ภาพเหมือนจริงที่มีการตกแต่ง โดยใช้กระต่ายเป็นตัวแทนของสัตว์ทดลอง โดยพบว่ามีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่ม ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนาต่อประเด็นการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอางเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เกิดความรู้สึกสงสารสัตว์ที่ถูกนำไปใช้ในการทดลอง อยากให้บริษัทรณรงค์เรื่องดังกล่าวต่อไป พร้อมทั้งหาสิ่งอื่นมาทดลองแทนสัตว์ และสารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านความกลัวมีผลกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนามากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลับรู้สึกในแง่ลบกับบริษัทเครื่องสำอางที่ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองที่ใช้สารด้านความกลัว เพราะสารรุนแรง รวมถึงผู้เข้าร่วมการสนทนามีแนวทางปฏิบัติที่จะไม่ซื้อสินค้าที่บริษัทเครื่องสำอางเลือกใช้สารที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ทุกรูปแบบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

- 3.1.1 ศึกษาแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรูปแบบการทำสื่อรณรงค์
- 3.1.2 ศึกษารูปแบบสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมต่อการโน้มน้าวใจการไม่ทารุณกรรมสัตว์
- 3.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการผลิตสื่อรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ทั้งแบบเชิงบวก และแบบเชิงลบ โดยกำหนดประเภทของสื่อที่จะใช้ในการพัฒนา เป็นสื่อโปสเตอร์
- 3.1.4 ศึกษาเปรียบเทียบความโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ทั้ง 2 รูปแบบ คือแบบเชิงบวก และเชิงลบ
- 3.1.5 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 100 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) [3]

3.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ สื่อโปสเตอร์การณรงค์ไม่ทารุณกรรมสัตว์ด้านเชิงบวก และสื่อโปสเตอร์การณรงค์ไม่ทารุณกรรมสัตว์ด้านเชิงลบ

ตัวแปรตาม คือ ความโน้มมน้ำใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวกและเชิงลบ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การจัดทำแบบสอบถามประเมิน

1) สื่อโปสเตอร์

การสร้างแบบสอบถามสำหรับประเมินความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์ก่อนนำไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวกและเชิงลบ

(2) ศึกษาการออกแบบสื่อโปสเตอร์ต่อการโน้มมน้ำใจ

(3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเพื่อร่างข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี ต่างๆ นำมาสรุปข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ทั้งแบบเชิงบวก และเชิงลบ โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ

ด้านเนื้อหา

ด้านการออกแบบ

ด้านการสื่อความหมาย

(4) กำหนดกรอบและแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

(5) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 2

ฉบับ

(5.1) ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์รณรงค์ไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก

(5.2) ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ไม่ทำธุรกรรมสัตว์เชิงลบ

(6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ
ทางด้านการประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบระดับความเหมาะสมของ
แบบสื่อโปสเตอร์ทั้ง 2 โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ [16] ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ [17] ดังนี้

	ค่าเฉลี่ย		ระดับความเหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) แบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม
ตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินระดับความโน้มน้าวใจของสื่อโปสเตอร์ ระหว่างเชิงบวก และเชิง
ลบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล ตามขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
นำเนื้อหาข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมิน
ความโน้มน้าวใจของสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวกและเชิงลบ

(2) ศึกษาการออกแบบสื่อโปสเตอร์ต่อการโน้มน้าวใจ

(3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเพื่อร่างข้อคำถามเป็น
แบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี ต่างๆ นำมาสรุปข้อ

คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ทั้งแบบเชิงบวก และเชิงลบ โดยแบ่ง
ด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ

ด้านเนื้อหา

ด้านการออกแบบ

ด้านการสื่อความหมาย

(4) กำหนดกรอบและแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

(5) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 2

ฉบับ

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความโน้มน้าวใจต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ไม่

ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความโน้มน้าวใจต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ไม่

ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบ

(6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ
ทางด้าน การประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความ
เหมาะสมของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item –
Objective Congruence: IOC) [18] โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินดังนี้

+1 = คือ แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = คือ แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

3.4.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
นักศึกษา โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยและผู้สำรวจเป็นผู้นำ
แบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close End
Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

โดยแบบสอบถามด้านความโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์ในด้านเชิงบวก และเชิงลบ มี
ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

ด้านเนื้อหา (เหมือนกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ)

1) ความโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้

- 2) ความโน้มแน้วใจต่อเนื้อหาที่ใช้
- 3) ความโน้มแน้วใจต่อภาษาที่ใช้
- 4) ความโน้มแน้วใจต่อภาพที่ใช้
- 5) เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์

ด้านการออกแบบ (เหมือนกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ)

- 1) ความโน้มแน้วใจต่อรูปแบบตัวอักษร
- 2) ความโน้มแน้วใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์
- 3) ความโน้มแน้วใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ
- 4) ความโน้มแน้วใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ
- 5) ความโน้มแน้วใจต่อความคมชัดของภาพ
- 6) ความโน้มแน้วใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ

โปสเตอร์

- 7) การโน้มแน้วใจต่อการพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์

ด้านการสื่อความหมาย (เชิงบวก)

- 1) ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจิตใจของสุนัข
- 2) ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน
- 3) ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่มีอันตราย
- 4) ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถ

เกิดขึ้นได้

- 5) ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็น

มิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู

- 6) เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มแน้วใจให้ท่านเกิดความรักและ

อยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น

ด้านการสื่อความหมาย (เชิงลบ)

- 1) ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข
- 2) ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ
- 3) ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ
- 4) แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ

5) ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถูกเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น

6) เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่าน ไม่อยากทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์

ให้กลุ่มทดลองที่ตอบแบบสอบถาม ทำการเลือกระดับในการตอบคำถาม โดยวัดในรูปแบบของความคิดเห็นที่มีต่อตัวโปสเตอร์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ [16] ดังนี้

- 1 หมายถึงการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึงการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึงการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึงการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับมากที่สุด

ใช้แบบสอบถามในการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับ [17] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความเหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามการหาค่าความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์จากผู้เชี่ยวชาญ และการหาค่าระดับความโน้มน้าวใจต่อสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ประกอบด้วย

N แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที่กำหนดจากสถิติ t-test

Sig. แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

[19] สูตรสำหรับการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ดังต่อไปนี้

สูตร
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

[19] สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ดังต่อไปนี้

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

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

x คือ คะแนนที่ได้

$n - 1$ คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการทดลองและการวิจารณ์หรือการวิเคราะห์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความโน้มถ่วงใจของสื่อรณรงค์โปสเตอร์ โดยใช้รูปแบบ จำนวน 2 รูปแบบ คือ แบบเชิงบวก และแบบเชิงลบ และกำหนดการประเภทสื่อเป็นสื่อโปสเตอร์

ทั้งนี้ ได้ออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ

ผลการวิเคราะห์ความโน้มถ่วงใจ ของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการโน้มถ่วงใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ระหว่างด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ



4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ เชิงบวก ด้านเนื้อหา

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านเนื้อหา			
วิชาการ			
- เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตาม	5.0	.00	มากที่สุด
- ประเด็นเนื้อหาใน โปสเตอร์มีความ	5.0	.00	มากที่สุด
ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์			
- เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.3	1.2	มาก
- ความสมบูรณ์และความถูกต้องของ	4.3	1.2	มาก
เนื้อหา ในแต่ละส่วน			
- ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	5.0	.00	มากที่สุด
- ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรง	4.3	1.2	มาก
ประเด็น			
- เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร	5.0	.00	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.7	.50	มากที่สุด

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.7$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ ($\bar{x} = 5.0$) ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x} = 5.0$) ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 5.00$) เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{x} = 5.0$) และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3$) มีความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละส่วน ($\bar{x} = 4.3$) และ ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรงประเด็น ($\bar{x} = 4.3$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เชิงบวก ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านการออกแบบ			
- การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์	.3	1.2	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบ	5.0	.00	มากที่สุด
ตัวอักษรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย			
- รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.3	1.2	มาก
การนำเสนอ			
- การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ	5.0	.00	มากที่สุด
- พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้	5.0	.00	มากที่สุด
อย่างมีประสิทธิภาพ			
- มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.3	1.2	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.6	.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.6$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 5.0$) การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ ($\bar{x} = 5.0$) พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 5.0$) และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.3$) รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3$) การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.3$) และ มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.3$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
 ธรรมรงค์ เชียงบวก ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านการสื่อความหมาย			
- ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และ จริงใจของสุนัข	4.3	1.2	มาก
- ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่น ที่สุนัขมีต่อคนมี	5.0	.00	มากที่สุด
- ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่ มีอันตราย	4.3	1.2	มาก
- ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้	5.0	.00	มากที่สุด
- ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อ ให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู	5.0	.00	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.6	.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อธรรมรงค์เชียงบวก ใน
 ด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.6) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี
 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน
 (\bar{x} = 5.0) ภาพบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้ (\bar{x} = 5.0) ข้อความ
 “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู (\bar{x} = 5.0) และมีความ
 คิดเห็นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข (\bar{x} = 4.3)
 ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่อันตราย (\bar{x} = 4.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เจริญสุข ด้านเนื้อหา

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านเนื้อหา			
- เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม	5.0	.00	มากที่สุด
ตามวิชาการ			
- ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์	5.0	.00	มากที่สุด
มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์			
- เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.3	1.2	มาก
- ความสมบูรณ์และความ	5.0	.00	มากที่สุด
ถูกต้องของเนื้อหา ในแต่ละส่วน			
- ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	4.3	1.2	มาก
- ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม	4.3	1.2	มาก
และตรงประเด็น			
- เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับ	5.0	.00	มากที่สุด
สาร			
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.7	.50	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เจริญสุข ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.7$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ ($\bar{x} = 5.0$) ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x} = 5.0$) มีความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละส่วน ($\bar{x} = 5.0$) เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{x} = 5.0$) และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3$) ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3$) ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรงประเด็น ($\bar{x} = 4.3$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เจริญผล ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2. ด้านการออกแบบ			
- การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์	4.3	1.2	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบ	5.0	.00	มากที่สุด
ตัวอักษร	มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย		
- รูปภาพและสีพื้นหลังมีความ	5.0	.00	มากที่สุด
เหมาะสม	-		
- การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการ	4.3	1.2	มาก
นำเสนอ	-		
- การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ	5.0	.00	มากที่สุด
- พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้อย่างมี	4.3	1.2	มาก
ประสิทธิภาพ	-		
- มีการจัดวางองค์ประกอบที่	4.3	1.2	มาก
เหมาะสม	-		
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.6	.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เจริญผล ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.6$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 5.0$) รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 5.0$) การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ ($\bar{x} = 5.0$) และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.3$) การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.3$) พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.3$) และมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.3$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เจริญผล ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. ด้านการสื่อความหมาย			
- ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่ มนุษย์กระทำต่อสุนัข	4.3	1.2	มาก
- ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัข ที่ถูกกักขังทารุณ	4.3	1.2	มาก
- ภาพสร้างความรู้สึกลงสารและ เห็นใจ	4.3	1.2	มาก
- แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการ หลุดพ้น และอิสระ	5.0	.00	มากที่สุด
- ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณ แบบนี้” ตระหนักให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และ ไม่ควรเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น	4.3	1.2	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.5	.92	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เจริญผล ใน
ด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.5$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี
ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และ
อิสระ ($\bar{x} = 5.0$) และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่
มนุษย์กระทำต่อสุนัข ($\bar{x} = 4.3$) ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ ($\bar{x} = 4.3$) ภาพ
สร้างความรู้สึกลงสารและเห็นใจ ($\bar{x} = 4.3$) และข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” ตระหนัก
ให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น ($\bar{x} = 4.3$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูล ผลรวมของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- ผลรวมความเหมาะสม ของสื่อโปสเตอร์เชิงบวก	4.7	.54	มากที่สุด
- ผลรวมความเหมาะสม ของสื่อโปสเตอร์เชิงลบ	4.6	.69	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า โดยภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์ทั้งในด้านเชิงบวก และด้านเชิงลบ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความเหมาะสมของสื่อรณรงค์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน ดังนั้น สื่อโปสเตอร์รณรงค์ทั้ง 2 รูปแบบ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้



4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความโน้มถ่วงใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในด้าน เชิงบวก และด้านเชิงลบ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มถ่วงใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เชิงบวก ด้านเนื้อหา

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความโน้มถ่วงใจ
1. ด้านเนื้อหา			
- ความโน้มถ่วงใจต่อข้อความที่ใช้	4.2	.65	มาก
- ความโน้มถ่วงใจต่อเนื้อหาที่ใช้	4.0	.75	มาก
- ความโน้มถ่วงใจต่อภาษาที่ใช้	4.2	.63	มาก
- ความโน้มถ่วงใจต่อภาพที่ใช้	4.2	.69	มาก
- เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญ	4.1	.88	มาก
ของการ ไม่ทารุณกรรมสัตว์			
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.1	.50	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า นักศึกษามีความโน้มถ่วงใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับคือ ความโน้มถ่วงใจต่อข้อความที่ใช้ ($\bar{x}=4.2$) ความโน้มถ่วงใจต่อภาษาที่ใช้ ($\bar{x}=4.2$) ความโน้มถ่วงใจต่อภาพที่ใช้ ($\bar{x}=4.2$) เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์ ($\bar{x}=4.1$) และความโน้มถ่วงใจต่อเนื้อหาที่ใช้ ($\bar{x}=4.0$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูล แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นน้ำใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ เจริญบวก ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2. ด้านการออกแบบ			
ตัวอักษร			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อรูปแบบ	3.7	.83	มาก
องค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการจัดวาง	3.8	.66	มาก
เทคนิคทางศิลปะ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการใช้สีและ	3.9	.77	มาก
และความน่าสนใจ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความสวยงาม	3.8	.80	มากที่สุด
ของภาพ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคมชัด	4.2	.80	มาก
สร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคิด	3.7	.79	มาก
ของโปสเตอร์			
- การเชื่อมั่นน้ำใจต่อพื้นที่และขนาด	3.9	.79	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.9	.55	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า นักศึกษามีความเชื่อมั่นน้ำใจต่อสื่อรณรงค์เจริญบวก ในด้านการออกแบบสื่อโปสเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.9$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคมชัดของภาพ ($\bar{x}=4.2$) การเชื่อมั่นน้ำใจต่อพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์ ($\bar{x}=3.9$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ ($\bar{x}=3.9$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.8$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์ ($\bar{x}=3.8$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อรูปแบบตัวอักษร ($\bar{x}=3.7$) และความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ ($\bar{x}=3.7$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูล แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน่วใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ เริงบวก ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. ด้านการสื่อความหมาย			
จริงใจของสุนัข	4.5	.67	มากที่สุด
สุนัขมีต่อคน	4.6	.61	มากที่สุด
ไม่มีอันตราย	4.6	.61	มากที่สุด
ระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้	4.5	.60	มากที่สุด
ให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู	4.5	.58	มากที่สุด
ใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น	4.4	.62	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.5	.46	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า นักศึกษามีความโน้มแน่วใจต่อสื่อรณรงค์เริงบวก ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.5$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่มีอันตราย ($\bar{x} = 4.6$) ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน ($\bar{x} = 4.6$) ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้ ($\bar{x} = 4.5$) ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู ($\bar{x} = 4.5$) ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข ($\bar{x} = 4.5$) และมีความโน้มแน่วใจในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มแน่วใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.4$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความโน้มแน้วใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์
รณรงค์ เริงลบ ด้านเนื้อหา

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความโน้มแน้วใจ
1. ด้านเนื้อหา			
- ความโน้มแน้วใจต่อข้อความที่ใช้	4.5	.58	มากที่สุด
- ความโน้มแน้วใจต่อเนื้อหาที่ใช้	4.4	.64	มาก
- ความโน้มแน้วใจต่อภาษาที่ใช้	4.4	.57	มาก
- ความโน้มแน้วใจต่อภาพที่ใช้	4.4	.55	มาก
- เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญ	4.5	.61	มากที่สุด
ของการ ไม่ทารุณกรรมสัตว์			
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.4	.43	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า นักศึกษามีความโน้มแน้วใจต่อสื่อรณรงค์ด้านเริงลบ ในด้านเนื้อหา
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.4$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความโน้มแน้วใจในระดับมาก
ที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความโน้มแน้วใจต่อข้อความที่ใช้ ($\bar{x} = 4.5$) เนื้อหาสร้างให้เห็นถึง
ความสำคัญของการ ไม่ทารุณกรรมสัตว์ ($\bar{x} = 4.5$) และมีความโน้มแน้วใจในระดับมากจำนวน 3 ข้อ
ได้แก่ ความโน้มแน้วใจต่อเนื้อหาที่ใช้ ($\bar{x} = 4.4$) ความโน้มแน้วใจต่อภาษาที่ใช้ ($\bar{x} = 4.4$) และความ
โน้มแน้วใจต่อภาพที่ใช้ ($\bar{x} = 4.4$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูล แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นน้ำใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ **เชิงลบ** ด้านการออกแบบ

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2. ด้านการออกแบบ			
ตัวอักษร			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อรูปแบบ	4.2	.73	มาก
องค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการใช้สีและ	4.3	.77	มาก
เทคนิคทางศิลปะ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความสวยงาม	4.2	.69	มาก
และความน่าสนใจ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคมชัด	4.4	.75	มาก
ของภาพ			
- ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคิด	4.1	.72	มาก
สร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์			
- การเชื่อมั่นน้ำใจต่อพื้นที่และขนาด	4.3	.69	มาก
ของโปสเตอร์			
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.53	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า นักศึกษามีความเชื่อมั่นน้ำใจต่อสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านการออกแบบสื่อโปสเตอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.2$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคมชัดของภาพ ($\bar{x} = 4.4$) การเชื่อมั่นน้ำใจต่อการพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.3$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ ($\bar{x} = 4.3$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อรูปแบบตัวอักษร ($\bar{x} = 4.2$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.2$) ความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.2$) และความเชื่อมั่นน้ำใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ ($\bar{x} = 4.1$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูล แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นน้ำใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ เจริญสงบ ด้านการสื่อความหมาย

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. ด้านการสื่อความหมาย			
มนุษย์กระทำต่อสุนัข			
- ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่	4.5	.79	มากที่สุด
กักขังทารุณ			
- ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูก	4.6	.62	มากที่สุด
ใจ			
- ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็น	4.6	.61	มากที่สุด
พื้น และอิสระ			
- แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุด	4.6	.64	มากที่สุด
สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และ ไม่ควรเบียดเบียน			
ชีวิตผู้อื่น			
- เนื้อหาโดยรวมสร้างความเชื่อมั่นน้ำ	4.7	.51	มาก
ใจให้ท่านไม่อยากทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึง			
ความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์			
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.6	.48	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า นักศึกษามีความเชื่อมั่นน้ำใจต่อสื่อรณรงค์เจริญสงบ ในด้านการสื่อความหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.6$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อมั่นน้ำใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ เนื้อหาโดยรวมสร้างความเชื่อมั่นน้ำใจให้ท่านไม่อยากทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์ ($\bar{x} = 4.7$) ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ ($\bar{x} = 4.6$) ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น ($\bar{x} = 4.6$) แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพื้นและอิสระ ($\bar{x} = 4.6$) ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ ($\bar{x} = 4.6$) และภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข ($\bar{x} = 4.5$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความโน้มถ่วงใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ เจริญมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสื่อรณรงค์เชิงบวก และเชิงลบนั้น ใช้การทดสอบค่า t-test ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบของสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของการโน้มถ่วงใจของสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบ

รูปแบบสื่อ	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig
เชิงบวก	4.2	.40	7.602	.000
เชิงลบ	4.4	.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าคะแนนเฉลี่ยความโน้มถ่วงใจสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวกเท่ากับ 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .40 และเฉลี่ยความโน้มถ่วงใจสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบเท่ากับ 4.4 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .39 ได้ผลคะแนน t-test เท่ากับ -7.602 Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์สื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบมีผลต่อการโน้มถ่วงใจของผู้รับสื่อต่างกันมีผลต่อการโน้มถ่วงใจของผู้รับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบมีผลต่อการโน้มถ่วงใจของผู้รับสื่อสูงกว่าสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความโน้มน้าวใจของสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลจากการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปและอภิปรายได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการทดลอง

5.11. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ในเชิงบวก และเชิงลบ

5.12. ผลการวิเคราะห์ความโน้มน้าวใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์ในเชิงบวก และเชิงลบ

5.13. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญมีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน สื่อด้านเชิงบวก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 สื่อด้านเชิงลบ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

สื่อเชิงบวก

ด้านของเนื้อหา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และ ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และ มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 ภาพบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่ระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่มีอันตราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ตามลำดับ

สื่อเชิงลบ

ด้านของเนื้อหา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 มีความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 เนื้อหาไม่ประหลาดต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.3 พื้นที่ในโปสเตอร์ทั้งหมดใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ แวดตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ภาพสื่อถึงความรู้สึกหุดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 และข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมานแบบนี้” ตระหนักให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถือชีวิตผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความโน้มถ่วงใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ อยู่ในระดับมาก โดยสื่อเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และสื่อเชิงลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

สื่อเชิงบวก

ด้านเนื้อหา พบว่า นักศึกษามีความโน้มถ่วงใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ความโน้มถ่วงใจต่อข้อความที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ความโน้มถ่วงใจต่อภาษาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ความโน้มถ่วงใจต่อภาพที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 และความโน้มถ่วงใจต่อเนื้อหาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า นักศึกษามีความโน้มถ่วงใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก ในด้านการออกแบบสื่อโปสเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ความโน้มถ่วงใจต่อความคมชัดของภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 การโน้มถ่วงใจต่อพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 ความโน้มถ่วงใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 ความโน้มถ่วงใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 ความโน้มถ่วงใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในโปสเตอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 ความโน้มถ่วงใจต่อรูปแบบตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 และความโน้มถ่วงใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า นักศึกษามีความโน้มถ่วงใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก ใน

ด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่มีอันตราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 และมีความ โน้มน้าวใจในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาโดยรวมสร้างความ โน้มน้าวใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 ตามลำดับ

สื่อเชิงลบ

ด้านของเนื้อหา พบว่า นักศึกษามีความ โน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์ด้านเชิงลบ ในด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความ โน้มน้าวใจในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความ โน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 และมีความ โน้มน้าวใจในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความ โน้มน้าวใจต่อเนื้อหาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 ความ โน้มน้าวใจต่อภาษาที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 และความ โน้มน้าวใจต่อภาพที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า นักศึกษามีความ โน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านการออกแบบสื่อโปสเตอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ ความ โน้มน้าวใจต่อความคมชัดของภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4 การ โน้มน้าวใจต่อการพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ความ โน้มน้าวใจต่อการ ใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 ความ โน้มน้าวใจต่อรูปแบบตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ความ โน้มน้าวใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ความ โน้มน้าวใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 และความ โน้มน้าวใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า นักศึกษามีความ โน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์เชิงลบ ในด้านการสื่อความหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความ โน้มน้าวใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับคือ เนื้อหาโดยรวมสร้างความ โน้มน้าวใจให้ท่านไม่ยอมทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมานแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 แวดตา

ของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 ภาพสื่อถึงความรู้สึกหุดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 และภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความโน้มน้าวใจสื่อโปสเตอร์ณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบสื่อโปสเตอร์ณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์การณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบที่พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบที่เหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อภาพรวมความเหมาะสมของสื่อรณรงค์ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความเหมาะสมของสื่อรณรงค์ด้านเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อรณรงค์เชิงลบอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงบวก และสื่อโปสเตอร์การรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เชิงลบ มีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อแตกต่างกัน

ภาพรวมในการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์เชิงบวกและสื่อรณรงค์เชิงลบอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมการโน้มน้าวใจด้านเนื้อหาของสื่อรณรงค์เชิงบวก และสื่อรณรงค์เชิงลบอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมการโน้มน้าวใจด้านการออกแบบของสื่อรณรงค์เชิงบวก และสื่อรณรงค์เชิงลบอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมการโน้มน้าวใจด้านการสื่อความหมาย ภาพรวมของสื่อรณรงค์เชิงบวกอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมของสื่อรณรงค์เชิงลบอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่า สื่อรณรงค์เชิงบวกและสื่อรณรงค์เชิงลบมีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสื่อแตกต่างกัน ในส่วนของการสื่อความหมายของโปสเตอร์

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษากาารวิจัย การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์ เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของสื่อโปสเตอร์รณรงค์ พบว่า ด้านเนื้อหา สื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวกและสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงลบมีความแตกต่างกัน โดยสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงลบมีความโน้มน้าวใจสูงกว่าสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ในด้านความโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้ และ เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์

ด้านการออกแบบ พบว่า สื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวกและสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงลบ มีความโน้มน้าวใจต่อผู้รับสื่อเท่ากันทุกข้อ คือ ความโน้มน้าวใจต่อรูปแบบตัวอักษร, ความโน้มน้าวใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์, ความโน้มน้าวใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ, ความโน้มน้าวใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ, ความโน้มน้าวใจต่อความคมชัดของภาพ, ความโน้มน้าวใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์ และ การโน้มน้าวใจต่อการพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์

ด้านการสื่อความหมายพบว่า สื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวกและสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบมีความแตกต่างกัน โดยสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบมีความโน้มน้าวใจสูงกว่าสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ใน 2 ด้านดังนี้

1. การใช้คำถามถึงข้อความสำคัญที่ใช้ในโปสเตอร์ โดยสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ใช้คำถามว่า ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู และสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบ ใช้คำถามว่า ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมานแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น ซึ่งสรุปคือ คำถามของสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงลบมีความโน้มน้าวใจสูงกว่าสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ณีภูษุตา วิจิตรจามรี [14] ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังต่อการโน้มน้าวใจ โดยมีความสอดคล้องกันในส่วนของการใช้จุดสนใจด้านเหตุผล และการสื่อสารด้วยวัจนภาษา

2. ด้านการสร้างความโน้มน้าวใจจากเนื้อหาโดยรวมในสื่อโปสเตอร์ โดยสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก ใช้คำถามว่า “เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น” และสื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงลบ ใช้คำถามว่า “เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่านไม่อยากทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์” ซึ่งสรุปคือ เนื้อหาโดยรวมทั้งหมดของสื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงลบมีความโน้มน้าวใจสูงกว่า

สื่อโปสเตอร์รณรงค์เชิงบวก บวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของหทัยชนก รัตนชาติ [15] ศึกษาปัจจัยการใช้จุดใจเชิงอารมณ์รูปแบบต่างๆ โดยมีความสอดคล้องกันในส่วนของการใช้ภาพและข้อความให้รู้สึกถึงความโหดร้าย รู้สึกกลัว เห็นแล้วหดหู และสอดคล้องกับทฤษฎีการโน้มน้าวใจ โดยการใช้ความกลัว โดย ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อรณรงค์ที่ใช้หัวใจของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ได้แก่การกระตุ้นความกลัวให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร

ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้น เกิดมาจากการใช้ภาพและข้อความในโปสเตอร์ทั้ง 2 แบบ ที่แตกต่างกัน เมื่อข้อความและภาพแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่าง ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่า การทำสื่อรณรงค์เพื่อการเปรียบเทียบ โดยใช้เนื้อที่แตกต่างกันนั้น ทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์เพื่อใช้ในการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ เป็นสิ่งจำเป็นของนักสื่อสารมวลชนหรือผู้ผลิตสื่อ เนื่องจาก การรณรงค์เนื้อหาในแต่ละเรื่อง จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็จะแตกต่างกันออกไป การเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมของสื่อเพื่อนำมาใช้ในการรณรงค์ให้ได้ผลมากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะเป็นส่วนที่ทำให้สื่อรณรงค์นั้นๆ ได้ผลดีที่สุด โดยจากผลการศึกษา คือ การการใช้ภาพและข้อความในโปสเตอร์ทั้ง 2 รูปแบบ ที่แตกต่างกัน เมื่อข้อความและภาพแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดผู้รับสารเกิดความคิดเห็นที่แตกต่าง เพราะข้อความที่ใช้ในการทำสื่อรณรงค์คือตัวกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้รับสื่อคล้อยตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เมื่อข้อความที่ใช้น่าสนใจ ตรงประเด็น หรือเนื้อหาของสื่อเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวกับผู้รับสื่อโดยตรง ก็จะทำให้ผู้รับสื่อเกิดการเห็นความสำคัญของสื่อรณรงค์สื่อนั้น ในการทำสื่อรณรงค์เชิงลบ เมื่อเราใช้ภาพที่เป็นในเชิงลบในการนำเสนอ การใส่ข้อความเชิงลบให้สอดคล้องก็เป็นส่วนที่สำคัญ ข้อความที่ใช้ในการทำสื่อรณรงค์ด้านเชิงลบ จะต้องสร้างความรู้สึกรุนแรง หดหู่ น่ากลัว ก้าวร้าว ซึ่งองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกระตุ้น และ เปลี่ยนแปลงในอารมณ์และความรู้สึของผู้รับสื่อได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่นๆ การวิจัยนี้เป็นเพียงผลจากการทำสื่อรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์เท่านั้น สำหรับการทำสื่อรณรงค์ในหัวข้ออื่นๆ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ หรือเทคนิคในการใส่องค์ประกอบต่างๆ ลงไปในสื่อเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ ก็อาจจะแตกต่างกันออกไป ต้องขึ้นอยู่กับว่า สื่อรณรงค์ประเภทนั้น มีเนื้อหาอย่างไร เหมาะกับการนำเสนอรูปแบบไหน เพราะไม่ใช่ทุกสื่อรณรงค์ที่จะสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเชิงบวก หรือเชิงลบได้ทั้งหมด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 งานวิจัยในอนาคต

5.3.1.1 ควรศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ หรือเทคนิคในการใส่องค์ประกอบต่างๆลงในสื่อเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ หรือเกิดแตกต่างกันออกไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1. ควรมีการประเมินในเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของผู้รับสื่อ เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่ผู้รับสื่อมีต่อสื่อในแต่ละรูปแบบ

5.3.2.2. ควรมีการเพิ่มรายละเอียดในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้เป็นตัวเลือก เช่น แบบอัตโนมัติ หรือแบบเติมคำ จะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความหลากหลาย ลดการเดาหรือสุ่มเลือกระหว่างการทดลองได้

5.3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การทำสื่อรณรงค์ กรณีตัวอย่าง ในเรื่องการไม่ทำธุรกรรมสัตว์ เท่านั้น หากผู้ศึกษาสนใจต้องการทำสื่อรณรงค์ประเภทอื่น ควรศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาในการการผลิตสื่อรณรงค์แต่ละประเภท เพื่อจะได้กำหนดรูปแบบที่จะใช้ในการทำสื่อรณรงค์มาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



บรรณานุกรม

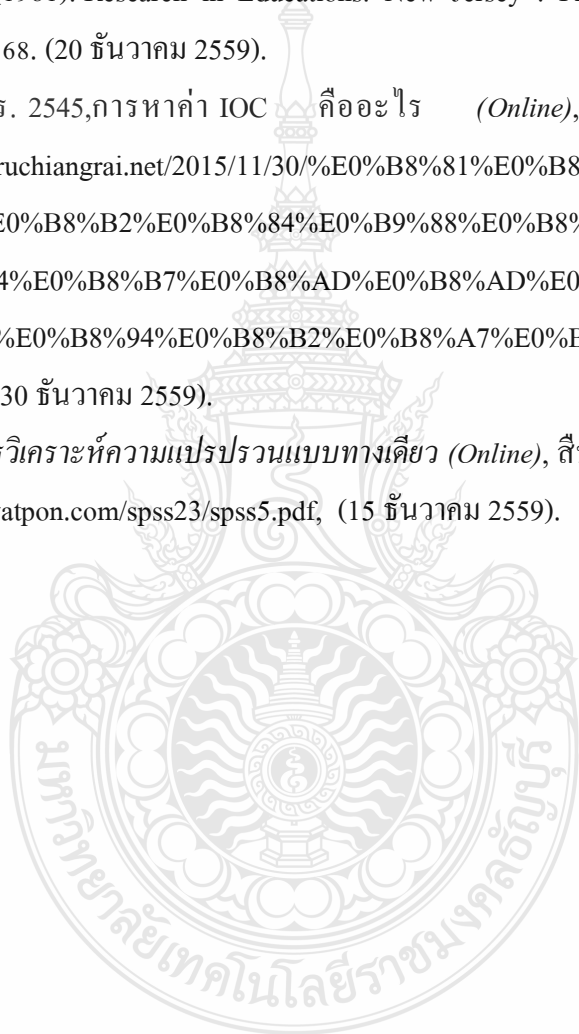
- [1] คมชัดลึกออนไลน์, *น้องหมาลั่นเมือง-คดีทารุณสัตว์ฟุ้งจีเอาผิดเจ้าของปล่อย (online)*, (2559), สืบค้นจาก : <http://www.komchadluek.net/news/crime/226119>, (20 ตุลาคม 2559).
- [2] พรบ.คุ้มครองสัตว์, พ.ร.บ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ ฉบับแรกของประเทศไทย (online), (2557), สืบค้นจาก : <http://www.guideubon.com/2.0/ubon-news/255716/>, (20 ตุลาคม 2559).
- [3] เกรจซีและมอร์แกน, *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (online)*, 2555, สืบค้นจาก : <http://www.ipernity.com/blog/248956/429637>, (20 ธันวาคม 2559).
- [4] ทฤษฎีการสื่อสารที่ควรรู้, *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (online)*, (2557), สืบค้นจาก : <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/24/commart/>, (21 กันยายน 2559).
- [5] มนูญ ไชยสมบุรณ์, *การออกแบบสิ่งพิมพ์ (online)*, (2555), สืบค้นจาก : <https://www.gotoknow.org/posts/225602>, (1 พฤศจิกายน 2559).
- [6] Jarinee Iochawna, *Poster Design: หลักการออกแบบ (online)*, (2558), สืบค้นจาก : http://www.en.mahidol.ac.th/thai/computer/manual_howtomakeposter.pdf, (20 ตุลาคม 2559).
- [7] มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, *บุหรี่...แค่เริ่มก็ติดแล้ว (online)*, (2557), สืบค้นจาก : <http://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail/23915/E0B89AE0B8B8E0B8ABE0B8A3E0B8B5E0B988E0B981E0B884E0B988E0B980E0B8A3E0B8B4E0B988E0B8A1E0B881E0B987E0B895E0B8B4E0B894E0B981E0B8A5E0B989E0B8A7/>, (25 ธันวาคม 2559).
- [8] อาณาจักร โกวิทย์, *ทฤษฎีการโน้มน้าวใจต่อสื่อรณรงค์ (online)*, (2554), สืบค้นจาก : http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html, (30 กันยายน 2559)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [9] วัชรภรณ์ บุญญศิริวัฒน์, การโน้มน้าวใจโดยใช้ความกลัว (online), (2555), สืบค้นจาก :
<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%A7>, (12 พฤศจิกายน 2559).
- [10] Pinterest, Faces of drunk Driving (online), (2559), สืบค้นจาก :
<https://www.pinterest.com/pin/498421883737212402/> , (25 ธันวาคม 2559).
- [11] อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท.(2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. วารสารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน ตุลาคม 2537 ,พิมพ์ครั้งที่ 1. 255- กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2537,
- [12] เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ , “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การรณรงค์ด้วยความกลัว”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554
- [13] สุภานัน ศรีตั้ง, “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาโครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ/ดื่มไม่ขับ” ของมูลนิธิเมาไม่ขับ และ โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในกลุ่มนักศึกษาเขตกรุงเทพและปริมณฑล”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- [14] ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี, “การสร้างความหมายและองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ของสื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2558.
- [15] หทัยชนก รัตนชาติ, “การสื่อสารการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2558

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [16] สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วน
ประมาณค่า (Online), 2554, สืบค้นจาก : <http://www.kroobannok.com/blog/43535>,
(15 ธันวาคม 2559).
- [17] Best, John W. (1981). Research in Educations. New Jersey : Prentice Hall, Brooks Cole
Publishing,1968. (20 ธันวาคม 2559).
- [18] กรมวิชาการ. 2545,การหาค่า IOC คืออะไร (Online), 2558, สืบค้นจาก:
<http://www.kruchiangrai.net/2015/11/30/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2-ioc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%82/#>, (30 ธันวาคม 2559).
- [19] วัดผลจุดคอม,การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Online), สืบค้นจาก :
<http://www.watpon.com/spss23/spss5.pdf>, (15 ธันวาคม 2559).





ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

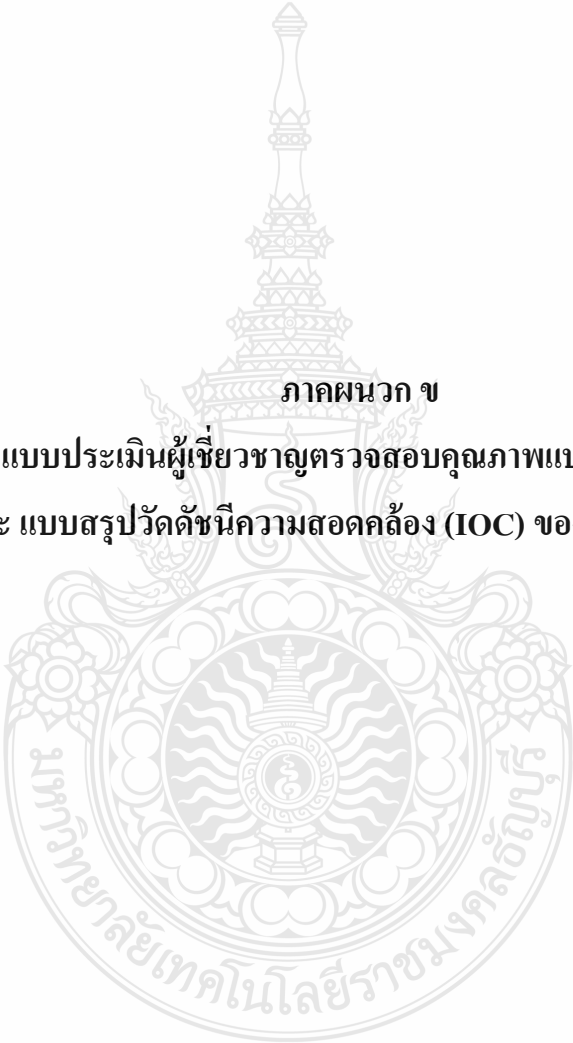
ด้านแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. ดร.ณัฐวิจิตา เลิศพงษ์ศรีจิกร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 2. ดร. มหาชาติ อินทโชติ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ดร.สุชาติ แสนพิช | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |

ด้านสื่อโปสเตอร์

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษมันต์ วัฒนารงค์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 2. ดร.สุชาติ แสนพิช | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. อาจารย์วิภักคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ | มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย |





ภาคผนวก ข
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
และ แบบสรุปวัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มน้าวใจเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 1, 2 และ 3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
ด้านเนื้อหา					
1	ความโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้				
2	ความโน้มน้าวใจต่อเนื้อหาที่ใช้				
3	ความโน้มน้าวใจต่อภาษาที่ใช้				
4	ความโน้มน้าวใจต่อภาพที่ใช้				
6	เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์				
6	ความโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้				
7	ความโน้มน้าวใจต่อเนื้อหาที่ใช้				
ด้านการออกแบบ					
1	ความโน้มน้าวใจต่อรูปแบบตัวอักษร				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
2	ความโน้มแน้วใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์				
3	ความโน้มแน้วใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ				
4	ความโน้มแน้วใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ				
5	ความโน้มแน้วใจต่อความคมชัดของภาพ				
6	ความโน้มแน้วใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์				
7	การโน้มแน้วใจต่อพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์				
ด้านการสื่อความหมาย					
เชิงบวก					
1	ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข				
2	ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน				
3	ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่มีอันตราย				
4	ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้				
5	ข้อความ “ให้ผมได้เป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู				
6	เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มแน้วใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
ด้านการสื่อความหมาย					
เชิงลบ					
1	ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข				
2	ภาพสื่อถึงความรู้สึกหุดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ				
3	ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ				
4	แววตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ				
5	ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมานแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถูกเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น				
6	เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่านไม่ยอมทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์				

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

(.....)

ผู้จัดทำแบบสอบถาม

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง

.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสรุปวัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทำธุรกรรมส่วนตัวระหว่างการโน้ม
น้ำใจเชิงบวกและเชิงลบ

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มี
ดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ด้านเนื้อหา							
1	ความโน้มน้ำใจต่อข้อความที่ใช้	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
2	ความโน้มน้ำใจต่อเนื้อหาที่ใช้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ความโน้มน้ำใจต่อภาษาที่ใช้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	ความโน้มน้ำใจต่อภาพที่ใช้	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
5	เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทำธุรกรรมส่วนตัว	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
6	ความโน้มน้ำใจต่อข้อความที่ใช้	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
7	ความโน้มน้ำใจต่อเนื้อหาที่ใช้	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้
ด้านการออกแบบ							
1	ความโน้มน้ำใจต่อรูปแบบตัวอักษร	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	ความโน้มน้ำใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ความโน้มน้ำใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ	+1	+1	0	2	0.67	นำไปใช้ได้

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	ความโน้มถ่วงใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
	ความโน้มถ่วงใจต่อความคมชัดของภาพ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
	ความโน้มถ่วงใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
	การโน้มถ่วงใจต่อพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
ด้านการสื่อความหมาย							
เชิงบวก							
1	ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตร และไม่มียาอันตราย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5	ข้อความ “ให้ผมได้เป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
6	เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มถ่วงใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ด้านการสื่อความหมาย							
เชิงลบ							
1	ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	แววตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5	ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถูกเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
6	เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่านไม่ยอมทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

- แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญต่อความเหมาะสมของสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่
ทารุณกรรมสัตว์ ระหว่างเชิงบวก และเชิงลบ
- แบบสอบถามนักศึกษาต่อความน่าสนใจของสื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณ
กรรมสัตว์ ระหว่างเชิงบวก และเชิงลบ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้ม
น้ำใจเชิงบวกและเชิงลบ

คำชี้แจง : แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบโปสเตอร์ เพื่อหา
ความเหมาะสมองโปสเตอร์ทั้ง 2 รูปแบบ คือแบบเชิงบวก และแบบเชิงลบ โดยจะมีแบบสอบถาม 2
ชุด

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามของสื่อโปสเตอร์เชิงบวก

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามของสื่อโปสเตอร์เชิงลบ

ให้ท่านทำการดูภาพโปสเตอร์ทั้ง 2 รูปแบบ และทำการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องระดับความคิดเห็นของท่าน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกระดับในการตอบคำถาม โดยวัด
ในรูปแบบของความเหมาะสมต่อตัวโปสเตอร์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 : เหมาะสมมากที่สุด , 4 : เหมาะสมมาก , 3 : เหมาะสมปานกลาง , 2 : เหมาะสมน้อย
และ 1 : เหมาะสมน้อยที่สุด

ชุดที่ 1 ประเมินสื่อโปสเตอร์เชิงบวก

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
1	เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตาม วิชาการ						
2	ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความ ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์						
3	เนื้อหาเข้าใจง่าย						
4	ความสมบูรณ์และความถูกต้องของ เนื้อหาในแต่ละส่วน						
5	การใช้ภาษามีความเหมาะสม						
6	ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรง ประเด็น						
7	เนื้อหาไม่ประโยชน์ต่อผู้รับสาร						

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
ด้านการออกแบบ							
	การจัดวางรูปแบบ โปสเตอร์						
	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีชัดเจนและเข้าใจง่าย						
	รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม						
	การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ						
	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ						
	พื้นที่ทั้งหมดใช้อย่างมีประสิทธิภาพ						
	มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม						
ด้านการสื่อความหมาย							
1	ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของสุนัข						
2	ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน						
3	ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตรและไม่อันตราย						
4	ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้						
5	ข้อความ “ให้ผมเป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู						

ชุดที่ 2 ประเมินสื่อโปสเตอร์เชิงลบ

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
ด้านเนื้อหา							
1	เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ						
2	ประเด็นเนื้อหาในโปสเตอร์มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์						
3	เนื้อหาเข้าใจง่าย						
4	มีความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละส่วน						
5	การใช้ภาษามีความเหมาะสม						
6	ภาพที่ใช้มีความเหมาะสมและตรงประเด็น						
7	เนื้อหาไม่ประชันต่อผู้รับสาร						
ด้านการออกแบบ							
1	การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์						
2	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีชัดเจนและเข้าใจง่าย						
3	รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม						
4	การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ						
5	การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ						
6	พื้นที่ทั้งหมดใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ						
7	มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม						

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
ด้านการสื่อความหมาย							
1	ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำต่อสุนัข						
2	ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขังทารุณ						
3	ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ						
4	แววตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ						
5	ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” ตระหนักให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถูกระเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น						

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

.....

(.....)

ผู้จัดทำโปสเตอร์

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคุณภาพโปสเตอร์

แบบสอบถาม ความโน้มแน้วใจต่อสื่อโปสเตอร์รณรงค์รูปแบบเชิงบวก และเชิงลบ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ระหว่างการโน้มแน้วใจเชิงบวกและเชิงลบ” จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำตอบตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามระดับความโน้มแน้วใจที่มีต่อสื่อรณรงค์เชิงบวก และเชิงลบ

1. สื่อโปสเตอร์รณรงค์ในภาพ A

คำแนะนำ : ให้ท่านทำการคู่อรณรงค์ในภาพ A จากนั้นทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบตามลำดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความโน้มแน้วใจ				
	โน้มแน้วใจมากที่สุด	โน้มแน้วใจมาก	โน้มแน้วใจปานกลาง	โน้มแน้วใจน้อย	โน้มแน้วใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา					
1.ความโน้มแน้วใจต่อข้อความที่ใช้					
2.ความโน้มแน้วใจต่อเนื้อหาที่ใช้					
3.ความโน้มแน้วใจต่อภาษาที่ใช้					
4.ความโน้มแน้วใจต่อภาพที่ใช้					
5.เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์					
ด้านการออกแบบ					
1.ความโน้มแน้วใจต่อรูปแบบตัวอักษร					
2.ความโน้มแน้วใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในโปสเตอร์					
3.ความโน้มแน้วใจต่อการใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ					

ข้อความ	ระดับความโน้มน้าวใจ				
	โน้มน้าวใจมากที่สุด	โน้มน้าวใจมาก	โน้มน้าวใจปานกลาง	โน้มน้าวใจน้อย	โน้มน้าวใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.ความโน้มน้าวใจต่อความสวยงามและความน่าสนใจ					
5.ความโน้มน้าวใจต่อความคมชัดของภาพ					
6.ความโน้มน้าวใจต่อความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโปสเตอร์					
7.การโน้มน้าวใจต่อพื้นที่และขนาดของโปสเตอร์					
ด้านการสื่อความหมาย					
1.ภาพบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์และจริงจังของสุนัข					
2.ภาพสื่อถึงความรักและความอบอุ่นที่สุนัขมีต่อคน					
3.ภาพบ่งบอกว่าสุนัขเป็นมิตร และไม่มีอันตราย					
4.ภาพบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสุนัขสามารถเกิดขึ้นได้					
5.ข้อความ “ให้ผมได้เป็นเพื่อนคุณ” สื่อให้เห็นว่า สุนัขมีจิตใจที่เป็นมิตรต่อคน ไม่ใช่ศัตรู					
6.เนื้อหาโดยรวมสร้างความโน้มน้าวใจให้ท่านเกิดความรักและอยากเป็นมิตรกับสุนัขมากยิ่งขึ้น					

2. สื่อโปสเตอร์รณรงค์ในภาพ B

คำแนะนำ : ให้ท่านทำการดูสื่อรณรงค์ในภาพ B จากนั้นทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้ โดยใช้
เครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบตามลำดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความโน้มน้าวใจ				
	โน้มน้าวใจมากที่สุด	โน้มน้าวใจมาก	โน้มน้าวใจปานกลาง	โน้มน้าวใจน้อย	โน้มน้าวใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา					
1.ความโน้มน้าวใจต่อข้อความที่ใช้					
2.ความโน้มน้าวใจต่อเนื้อหาที่ใช้					
3.ความโน้มน้าวใจต่อภาษาที่ใช้					
4.ความโน้มน้าวใจต่อภาพที่ใช้					
5.เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญของการไม่ ทารุณกรรมสัตว์					
ด้านการออกแบบ					
1.ความโน้มน้าวใจต่อรูปแบบตัวอักษร					
2.ความโน้มน้าวใจต่อการจัดวางองค์ประกอบ ต่างๆในโปสเตอร์					
3.ความโน้มน้าวใจต่อการใช้สีและเทคนิคทาง ศิลปะ					
4.ความโน้มน้าวใจต่อความสวยงามและความ น่าสนใจ					
5.ความโน้มน้าวใจต่อความคมชัดของภาพ					
6.ความโน้มน้าวใจต่อความคิดสร้างสรรค์ใน การออกแบบโปสเตอร์					
7.การโน้มน้าวใจต่อพื้นที่และขนาดของ โปสเตอร์					

ข้อความ	ระดับความ โนมน้ำใจ				
	โนมน้ำใจ มากที่สุด	โนมน้ำใจ มาก	โนมน้ำใจ ปานกลาง	โนมน้ำใจ น้อย	โนมน้ำใจ น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อความหมาย					
1.ภาพบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่มนุษย์กระทำ ต่อสุนัข					
2.ภาพสื่อถึงความรู้สึกหดหู่ของสุนัขที่ถูกกักขัง ทารุณ					
3.ภาพสร้างความรู้สึกสงสารและเห็นใจ					
4.แววตาของสุนัขสื่อถึงความต้องการหลุดพ้น และอิสระ					
5.ข้อความ “คงไม่มีใครอยากทรมาณแบบนี้” สื่อให้เห็นว่าทุกชีวิตมีความรู้สึก และไม่ควรถูก เบียดเบียนชีวิตผู้อื่น					
6. เนื้อหาโดยรวมสร้างความโนมน้ำใจให้ท่าน ไม่อยากทำร้ายสัตว์ และตระหนักเห็นถึง ความสำคัญของการไม่ทารุณกรรมสัตว์					



ภาคผนวก ง

สื่อโปสเตอร์รณรงค์ด้านเชิงบวก และเชิงลบ

สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ เชิงบวก



"ให้ผมได้เป็นเพื่อนคุณ"

มิตรภาพที่ดีคุณสร้างได้

มาร่วมกันให้ความรักกับเพื่อนร่วมโลกของเรา



ภาพที่ใช้ประกอบในโปสเตอร์ นำมาจากเว็บไซต์ Pixabay

โปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์
ในหัวข้อ"การเปรียบเทียบคุณภาพของสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยเปรียบเทียบ
ระหว่างการใช้มน้าวใจเชิงบวก และเชิงลบ"
ของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สื่อโปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ เจริญ



"คงไม่มีใครอยากทรมานแบบนี้"

หยุดทำร้ายชีวิตผู้อื่น

หยุดการทารุณกรรมสัตว์



ภาพที่ใช้ประกอบในโปสเตอร์ เป็นส่วนหนึ่งจากภาพสุนัขพิการของมูลนิธิบ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ, ในความอุปถัมภ์ของหลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน

โปสเตอร์รณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ชิ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "การเปรียบเทียบคุณภาพของสื่อโปสเตอร์เพื่อการรณรงค์การไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว" ของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก จ
รูปภาพการทดลองกลุ่มตัวอย่าง





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวอังศุมาลิน กองสมักร
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2534
ที่อยู่	5172574 อาคารเจ้ากระรัตคอน โด ซอยอรุ โนนท์2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพัทธยาอรุโนทัย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
เบอร์โทรศัพท์	085-6504162
อีเมล	aomnoy02@hotmail.com

