

The Creation of the Photo book for Advertising and Corporate Image Communication Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

Watchara Sutakot^{1*} Watthana Sriwarom¹ and Kongrid Reewong¹

¹ Department of Digital Communication Arts Faculty of Management Sciences and Information Technology,
Nakhon Phanom University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: watchara@npu.ac.th

ABSTRACT

This Article aimed to (1) Study the creation of photo books for advertising and corporate image communication; (2) Create photobooks for advertising and corporate image communication; and (3) Evaluate the efficiency of creating photo books for advertising and corporate image communication of Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University. This article was quantitative research. The samples were divided into 3 groups. Group 1: experts. Academics and experts in advertising and image communication, number 3 people. Group 2, experts in media and advertising design, number 3 people by selecting a specific person. Group 3 people in Nakhon Phanom municipality, by accidental sampling of 400 people. The research tools used for rating scale questionnaires of efficient advertising concept and corporate image communication, evaluation questionnaire of creativity of photo books for advertising and corporate image communication of Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University. The survey statistical analysis data were analyzed by frequency, percent, average and standard deviation. The result of the study found that: The opinion on efficient advertising concept was at a high level passed the evaluation and analysis of information from advertising and image communication experts. Overall, it was at a high level. For the opinion on the concept of creation of photo books for advertising and efficient corporate image communication of Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University, evaluated in all aspects by advertising experts. Visual communication and photography of 3 people, overall was at the highest level. For the opinion on the Perception and satisfaction towards of photo books for advertising and efficient corporate image communication of Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University, assessed by using questionnaires among 400 people in Nakhon Phanom municipality, overall at a high level.

Keywords: Creativity, Photo Book, Advertisement, Corporate Image Communication

การสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

วัชร สุตะโคตร^{1*} วัฒนา ศรีวรมย์¹ และ คงฤทธิ รุ่งษ์¹

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: watchara@npu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม (2) สร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม และ (3) ประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม การวิจัยครั้งนี้เป็นในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและการโฆษณา จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเจาะจงบุคคล และกลุ่มที่ 3 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม และแบบสอบถามการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านการประเมินวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ผ่านการประเมินทุกด้านจากผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา การสื่อสารภาพลักษณ์และด้านการถ่ายภาพ จำนวน 3 ท่าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ได้รับการประเมินโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม จำนวน 400 ท่าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, หนังสือภาพถ่าย, การโฆษณา, การสื่อสารภาพลักษณ์

บทนำ

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้จัดตั้งขึ้นตามโครงสร้างของมหาวิทยาลัยนครพนม ตามประกาศกฎกระทรวง จัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยนครพนม พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2550 โดยจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญา เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์และผลิตกำลังคน ด้านวิทยาการจัดการบริหารธุรกิจ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เริ่มเปิดรับสมัครนักศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2551 และทำการจัดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกในปีการศึกษา 2551 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2551 โดยมีคณาจารย์และบุคลากรที่มาจากการหลอมรวมจากหลายสถานศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยนครพนม ในปัจจุบันคณะวิทยาการจัดการและ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ทำการจัดการเรียนการสอนใน 7 สาขาวิชา คือ 1) สาขาวิชาการจัดการ 2) สาขาวิชาการบัญชี 3) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 5) สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล และ 6) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และยังมีเปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ใน 2 หลักสูตร ดังนี้ 1) สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด และ 2) สาขาวิชาการบัญชี (คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, 2565)

องค์กรต่างๆ เปรียบได้กับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจ รวมถึงการมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และการแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ความสำคัญของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร “ภาพหนึ่งภาพ แทนคำพูดนับพันคำ” คำกล่าวนี้นี้มีความสำคัญยิ่งนักกับภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร เพราะภาพถ่ายเป็นการสื่อสารแบบไม่ต้องพูดคุย (Non – Verbal Communication) อีกทั้งให้ความหมายแทนการสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communication) นอกจากนี้ภาพยังสื่อความหมายได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าการพูด เนื่องจากภาพมีผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าการรับรู้ด้วยการฟัง การสื่อสารด้วยภาพนี้แบ่งตามขนาดของผู้ร่วมสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับสังคม (กนกรัตน์ ยศไกร, 2555)

สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ นักท่องเที่ยวที่ลงไปยังพื้นที่อาจจะยังไม่มีข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่และสถานที่แต่ละแห่ง บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จึงมีความเหมาะสม เพราะนอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้แล้ว ยังสามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้ โดยผู้ที่สนใจสามารถเก็บไว้อ่านดูได้หลายครั้ง สามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน และประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นต่อไปได้ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวยังสามารถเก็บสิ่งพิมพ์นี้ไว้สำหรับการให้ข้อมูลเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งมอบหรือเก็บไว้เป็นของที่ระลึกได้ (ถนอมนวล สีหะกุล, 2550)

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างๆ จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงหรือควรเป็นจินตนาการมาจากความจริง นักสร้างสรรค์ที่มีจรรยาบรรณจึงควรตระหนักในข้อนี้ ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นจากรากฐานจริงหรือเท็จก็ได้ แต่ทว่าในบางครั้งอาจเป็นเพราะความกดดันทางการตลาด คู่แข่ง หรือสายตาของบุคคลภายนอก ทำให้ผู้บริหารหรือผู้สร้างสรรค์ลืมหือเพิกเฉยต่อความจริงไปได้ การสร้างสรรค์จึงควรต้องทำความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องที่มาของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการมากกว่าภาพลักษณ์ที่จะคาดการณ์ หรือเหมาคิดเอาเองว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะมีความคิดความเข้าใจหรือรู้สึกได้ว่าตรงกับหน่วยงานต้องการ (วันทนา จิรธนา, 2537)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญ จึงได้ศึกษาและพัฒนาเป็นโครงการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ถือได้ว่าเป็นความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง อันจะนำไปสู่การสื่อสารองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ตรงกับพฤติกรรม การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ผันแปรตามสถานการณ์และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน และสามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ให้ทัดเทียมกับหลักสูตรและสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนชั้นนำอื่นๆ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กรในโครงการวิจัยนี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริง เหมาะสมและทรงประสิทธิภาพและสามารถเป็นต้นแบบในการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรให้กับหน่วยงานอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
2. เพื่อสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม จำนวนทั้งสิ้น 2,611 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและการโฆษณา จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเจาะจงบุคคล กลุ่มที่ 3 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

2. กำหนดขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัย การสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ได้กำหนดขอบเขตด้านการวิจัย ดังนี้

2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

- คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาของภาพถ่าย

วิถีชีวิต จำนวน 20 ภาพ สภาพแวดล้อม จำนวน 20 ภาพ กิจกรรม จำนวน 20 ภาพ ภาพมุมมองใหม่/แปลกตา จำนวน 40 ภาพ ที่สะท้อนเรื่องราว อารมณ์ อัตลักษณ์ความเป็นคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

2.3 ขอบเขตด้านการพัฒนาและสร้างสรรคหนังสือภาพถ่าย

พัฒนาและสร้างสรรคหนังสือภาพถ่าย (Photobook) ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาและสร้างสรรค ดังนี้ แนวคิดการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่าย แนวคิดการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ แนวคิดและทฤษฎีหลักการออกแบบกราฟิก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ แบ่งออกได้ ดังนี้

แบบประเมินที่ 1 แบบสอบถามรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เลือกข้อมูลด้านแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัย และข้อมูลมากำหนดแนวคิดหลักโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ (Advertising Concept and Corporate Image Building) จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อนำไปปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ เที่ยงตรงและพร้อมใช้งาน

แบบประเมินที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

แบบประเมินที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ 1. สื่อสามารถสื่อให้เข้าใจได้รวดเร็ว 2. สื่อช่วยให้เข้าใจง่ายต่อการรับรู้ 3. สื่อมีขนาดเหมาะสม 4. สื่อมีความชัดเจน 5. สื่อมีความน่าสนใจติดตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบ Likert (ลิเคิร์ท) 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

5	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก
3	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย
1	คะแนน หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเบื้องต้นจากเอกสาร ค้นคว้า ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นและศึกษาข้อมูลบริบทองค์กร คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ในสถานการณ์ปัจจุบัน และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำ การวิเคราะห์ สังเคราะห์

4.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลและวางแผนการสร้างสรรค์ ประชุมและปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องด้านข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการทำงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทองค์กร คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ในสถานการณ์ปัจจุบัน

4.4 ออกแบบและสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

4.5 ประเมินรูปแบบสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพและการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์

- ด้านภาพถ่าย จะต้องมีความสามารถในการทำงานด้านการถ่ายภาพไม่น้อยกว่า 5 ปี อาทิเช่น ช่างภาพอิสระที่มี ผลงานการถ่ายภาพออกมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 100 ผลงานขึ้นไปจำนวน 3 ท่าน

- ด้านการออกแบบสื่อและการโฆษณา จะต้องมีความสามารถในการทำงานด้านการออกแบบสื่อและการโฆษณาไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือเป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ อาทิเช่น นักโฆษณา กราฟิกดีไซน์เนอร์ ครีเอทีฟ อาร์ต ไดเรคเตอร์ อาจารย์มหาวิทยาลัยผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและการโฆษณา จำนวน 3 ท่าน

4.6 ประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม จากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อย

5.2 วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

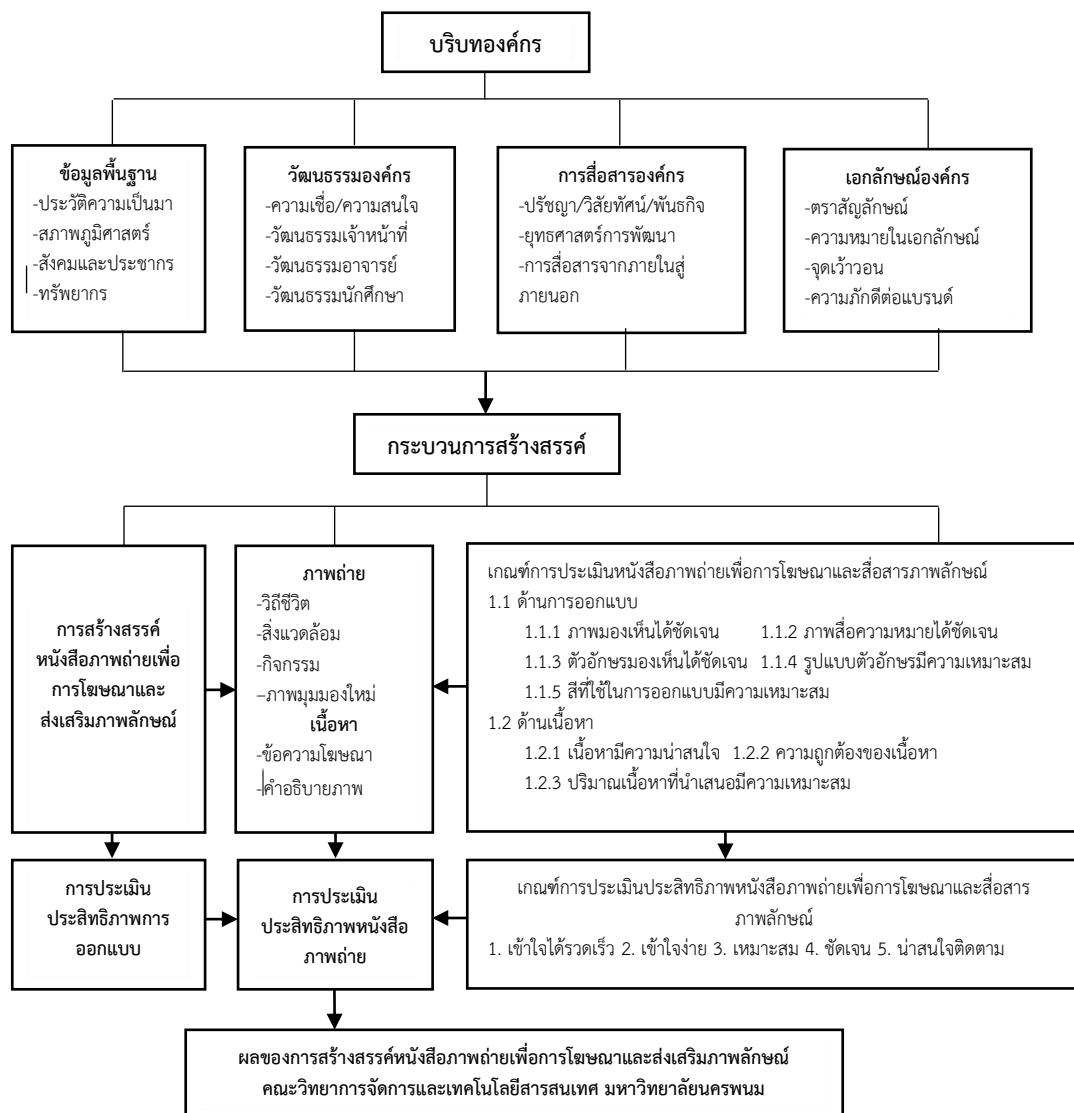
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและความถูกต้องที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาลงรหัสคำตอบ เพื่อการแปลงข้อมูลที่ได้ในรูปของรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ใช้โปรแกรมทางสถิติมาประมวลผลและวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ คือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

ผู้วิจัยสรุปผลโดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและตำรา เพื่อนำผลจากการศึกษาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์และออกแบบหนังสือภาพถ่าย ประกอบกับแนวคิดและหลักการสร้างสรรค์หนังสือภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่าย 2) แนวคิดการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ 5) แนวคิดและทฤษฎีหลักการออกแบบกราฟิก และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ได้แบ่งประเด็นเป็น 4 ด้าน ในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สามารถเลือกข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อมาประกอบการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ดังนี้ 1. ประวัติความเป็นมาของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม 2. สภาพทั่วไป/อาคารเรียน และ 3. ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย/ความสะอาดของห้องเรียน

1.2 การศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม นั้นจะมีความเป็นองค์กรที่พร้อมปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ มีความยืดหยุ่น และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน อาจดูห่างเหินกันบ้าง เนื่องด้วยลักษณะของอาคารเรียนและสำนักงานที่อยู่ห่างกัน อีกทั้งภารกิจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีช่องทางในการสื่อสารกัน ด้วยช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Line Group เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก ในส่วนของความสัมพันธ์ของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่มีต่อนักศึกษา พบว่า มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงนักศึกษาทุกคน อาจารย์ที่ปรึกษาสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและการบริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอและรองรับนักศึกษาได้ตลอดเวลาการ อีกทั้งงานกิจการนักศึกษายังมีช่องทางการให้คำปรึกษานักศึกษานอกเวลาราชการได้ผ่าน LINE และ Facebook

1.3 การศึกษาการสื่อสารองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปรัชญา/วิสัยทัศน์/พันธกิจ มีความชัดเจนสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน ยุทธศาสตร์การพัฒนา มีการประชุมพัฒนาการขับเคลื่อนด้วยทุกคนในองค์กร จุดเด่นในการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ และนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารสู่ภายนอกให้ได้มากที่สุด สีสันประจักษ์ๆ ยังคงใช้สีม่วง ซึ่งเป็นสีที่สามารถสร้างการจดจำให้กับคณะฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอมา

1.4 การศึกษาเอกลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสัญลักษณ์ใหม่ และสีประจักษ์ๆ มีความชัดเจน เพียงแต่ต้องใช้เวลาในการเผยแพร่ และต้องหาโอกาสในการเผยแพร่ช่องทางต่างๆ ให้ได้มากที่สุด สำหรับจุดอ่อน พบว่า มีเพียงแค่ตัวสถานที่เรียนที่พร้อม และน่าสนใจในการเข้าเรียน ส่วนในตัวหลักสูตรนั้น มีความน่าสนใจ สามารถเป็นจุดอ่อนให้ผู้สนใจเข้าเรียนได้ แต่ต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยสื่อสารข้อมูลองค์กร สู่ภายนอกให้มากกว่าเดิม

2. ผลการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกับแนวคิดการสร้างสรรค์หนังสือภาพ มาสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการถ่ายภาพดิจิทัล รองลงมา คือด้านนวัตกรรมการสื่อสาร เท่ากันกับ ด้านการโฆษณาดิจิทัล และด้านการออกแบบกราฟิก ตามลำดับ เมื่อได้ผลสรุปแนวความคิดการสร้างสรรค์หนังสือภาพ จึงเอามาประกอบในการออกแบบภาพถ่าย เนื้อหา และการออกแบบกราฟิก โดยให้ความสำคัญกับทุกประเด็น

ในการออกแบบแนวคิดเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ($n = 3$)

ลำดับ	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบสร้างรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	นวัตกรรมการสื่อสาร	4.33	57	มาก
2.	การโฆษณาดิจิทัล	4.33	57	มาก
3.	การถ่ายภาพดิจิทัล	5.00	0	มากที่สุด
4.	การออกแบบกราฟิก	4.00	0	มาก
	รวม	4.41	.28	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการถ่ายภาพดิจิทัล ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0) รองลงมา คือด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 57) เท่ากันกับ ด้านการโฆษณาดิจิทัล ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 57) และด้านการออกแบบกราฟิก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0) ตามลำดับ

2.1 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์

พัฒนาและออกแบบสื่อภาพนิ่ง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ วางแผน เพื่อการสื่อสารด้วยภาพที่มีความเหมาะสม และถ่ายทอดในอัตลักษณ์วิถีขององค์กรให้มีความลงตัวมากที่สุด โดยได้กำหนดประเด็นในการถ่ายภาพตามบริบทองค์กรในการส่งเสริมภาพลักษณ์ใน 4 ประเด็น คือ 1) ภาพวิถีชีวิต 2) ภาพสภาพแวดล้อม 3) ภาพกิจกรรม 4) ภาพมุมมองใหม่



ภาพที่ 2 แสดงภาพถ่ายในกลุ่มภาพวิถีชีวิตและกลุ่มภาพกิจกรรม ซึ่งเป็นภาพที่แสดงถึงการเรียนและกิจกรรมสำคัญของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม



ภาพที่ 3 แสดงภาพถ่ายในกลุ่มภาพสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นภาพที่แสดงถึงพื้นที่อาคารเรียนคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยมีการผสมผสานแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายในมุมมองใหม่ด้วย



ภาพที่ 4 แสดงภาพถ่ายในกลุ่มภาพมุมมองใหม่ ซึ่งเป็นภาพที่แสดงถึงมุมมองใหม่ของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยมีการผสมแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายในมุมมองใหม่ด้วย

2.2 พัฒนาด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ วางแผน ประกอบกับทฤษฎีและแนวคิดหลักโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่ได้จากแบบประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาพัฒนาด้านเนื้อหาที่มีความเหมาะสม และถ่ายทอดในอัตลักษณ์องค์กรให้มีความลงตัวมากที่สุด โดยได้กำหนดประเด็นในการพัฒนาใน 2 ด้าน คือ 1. ข้อความโฆษณา 2.คำอธิบายภาพ

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการพัฒนาด้านเนื้อหา

แนวคิดการพัฒนา	ข้อความโฆษณา	คำอธิบายภาพ
1. เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text)	1. ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอักษรและเลือกตัวอักษรที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง	1. ให้ความสำคัญกับการใช้คำอธิบายภาพที่ไม่ยาวมากแต่สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจและเข้าถึง ไม่ซับซ้อน
2. คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	2. ใช้ตราสัญลักษณ์ MIT:NPU บนหน้าปก ให้โดดเด่นและจัดวางในมุมมองที่ไม่กลืนไปกับภาพปก	2. สื่อสารตราสินค้า โดยคำนึงถึงความชัดเจนของชื่อคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องถูกต้องและชัดเจน
3. แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	3. คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเป็นหลัก ทุกเพศ ทุกวัย ต้องสามารถเข้าถึงและเข้าใจในการสื่อสารทั้งภาพและข้อความของหนังสือภาพ	3. คำอธิบายต้องไม่น่าเบื่อในเชิงอวดสรรพคุณ แต่จะใช้คำอธิบายในเชิงให้ความเชื่อมั่นและเป็นมิตร มีความน่าเชื่อถือแต่ไม่แข็งกร้าว จนดูเหมือนห่างเหิน เข้าใจได้ยาก
4. ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous)	4. คัดเลือกภาพตามกลุ่มภาพที่ได้กำหนด ให้เรียงร้อยเรื่องราว รวมถึงการจัดวางในเรื่องของโทนสีของภาพต้องมีความเป็นเอกภาพและสมดุล	4. เมื่อการเล่าเรื่องด้วยภาพที่มีการเรียงร้อยเรื่องราวต่อกัน คำอธิบายก็ต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการอธิบายสถานการณ์ของภาพให้ถูกต้องเหมาะสม



ภาพที่ 5 แสดงภาพหน้าปกที่ออกแบบโดยคำนึงความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์และชื่อของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นเกณฑ์ในการออกแบบ



ภาพที่ 6 แสดงภาพหน้ารองปกที่ออกแบบข้อความที่น้อยแต่สื่อสารได้ดีและน่าค้นหา เพื่อให้เรียงลำดับการรับรู้ให้กับองค์กร คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม



ภาพที่ 7 แสดงภาพเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous) ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกภาพให้มีความกลมกลืนทั้ง Mood & Tone ด้วยการให้ความสำคัญกับสีและมุมมองของภาพ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม มาสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านภาพถ่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งเท่ากันกับอีก 2 หัวข้อคือ สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์ และ ภาพถ่ายมีความสวยงาม รองลงมา คือ มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี ในระดับคะแนนมาก คือ มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น รวมทุกข้อในการประเมินประสิทธิภาพด้านภาพถ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งเท่ากันกับอีก 2 หัวข้อคือ ตัวอักษรชัดเจนเข้าใจง่าย และ มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี ในระดับคะแนนมาก คือ มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ รวมทุกข้อในการประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม (n = 3)

ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ภาพถ่าย			
1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	5.00	.00	มากที่สุด
1.2 มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี	4.66	.57	มากที่สุด
1.3 มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น	4.33	.57	มาก
1.4 สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์	5.00	.00	มากที่สุด
1.5 ภาพถ่ายมีความสวยงาม	5.00	.00	มากที่สุด
ประสิทธิภาพด้านภาพถ่าย	4.80	.23	มากที่สุด
2.เนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์			
2.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	5.00	.00	มากที่สุด
2.2 สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี	4.33	.57	มาก
2.3 ตัวอักษรชัดเจนเข้าใจง่าย	5.00	.00	มากที่สุด
2.4 มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	5.00	.00	มากที่สุด
2.5 มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.00	.00	มาก
ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์	4.66	.11	มากที่สุด
ผลรวม	4.73	.17	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้นำหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม มาทำการประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม จำนวน 400 ท่าน (n=400) พบว่า ด้านภาพถ่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ภาพถ่ายมีความสวยงาม 2) มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี 3) มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น 4) ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ และ 5) สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์ ด้านเนื้อหาการโฆษณาและ

สื่อสารภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย 2) มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ 3) ความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ 4) ตัวอักษรชัดเจนเข้าใจง่าย และ 5) สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม (n = 400)

ผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ภาพถ่าย			
1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	3.47	1.02	มาก
1.2 มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี	3.70	1.05	มาก
1.3 มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น	3.55	.91	มาก
1.4 สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์	3.35	.99	ปานกลาง
1.5 ภาพถ่ายมีความสวยงาม	3.84	.89	มาก
ประสิทธิภาพด้านภาพถ่าย	3.58	.97	มาก
2. เนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์			
2.1 มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	3.91	.78	มาก
2.2 สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี	3.76	.82	มาก
2.3 ตัวอักษรชัดเจนเข้าใจง่าย	3.90	.83	มาก
2.4 มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.08	.82	มาก
2.5 ความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	3.91	.78	มาก
ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์	3.91	.80	มาก
ผลรวม	3.74	.88	มาก

อภิปรายผล

การสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ รวมถึงบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า

1) แนวทางการสร้างสรรค์และออกแบบหนังสือภาพถ่าย ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ แนวคิดการสร้างสรรหนังสือภาพถ่าย, แนวคิดการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบภาพ, แนวคิดและทฤษฎีหลักการออกแบบกราฟิก

2) บริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ของคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม นั้นจะมีความเป็นองค์กรที่พร้อมปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ มีความยืดหยุ่น และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน อาจดูห่างเหินกันบ้าง เนื่องจากลักษณะของอาคารเรียนและสำนักงานที่อยู่ห่างกัน อีกทั้งภารกิจของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีช่องทางในการสื่อสารกัน ด้วยช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Line Group เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก

ในส่วนของความสัมพันธ์ของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่มีต่อนักศึกษา พบว่า มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงนักศึกษาทุกคน อาจารย์ที่ปรึกษาสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและการบริการของเจ้าหน้าที่เพียงพอและรองรับนักศึกษาได้ตลอดเวลา ราชการ อีกทั้งงานกิจการนักศึกษายังมีช่องทางการให้คำปรึกษานักศึกษานอกเวลาราชการได้ผ่าน LINE และ Facebook ซึ่ง

สอดคล้องกับ (สามารถ อัยกร, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร พบว่า โปรแกรมไลน์ ถือเป็นการติดต่อ สื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ไลน์มีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศญี่ปุ่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไลน์มีคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการ ติดต่อสื่อสารทั้งการสร้างกลุ่มเฉพาะสำหรับการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารได้ไม่จำกัดช่วงเวลา มีความหลากหลาย รองรับการส่งไฟล์ข้อมูลได้มากมายและที่สำคัญ คือสามารถส่งผ่านข้อมูลได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ในส่วนของ บริษัท/วิสาหกิจ/พันธกิจ มีความชัดเจน สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน ยุทธศาสตร์การพัฒนา มีการ ประชุมพัฒนาการขับเคลื่อนด้วยทุกคนในองค์กร จุดเด่นในการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ใหม่ ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ และนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารสู่ภายนอกให้ได้มากที่สุด สปีประจำคณะฯ ยังคงใช้สีม่วง ซึ่งเป็นสีที่สามารถสร้างการจดจำให้กับคณะฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอมา ซึ่งสอดคล้องกับ (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014) ได้กล่าวว่า ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กรในด้านพฤติกรรมขององค์กรการสื่อสารองค์กร การ ออกแบบวัฒนธรรมและบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เพราะอัตลักษณ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม วัฒนธรรมและการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

ในส่วนของการศึกษาเอกลักษณ์องค์กร พบว่า ตราสัญลักษณ์ใหม่ และสีประจำคณะฯ มีความชัดเจน เพียงแต่ต้อง ใช้เวลาในการเผยแพร่ และต้องหาโอกาสในการเผยแพร่ช่องทางต่างๆ ให้ได้มากที่สุด สำหรับจุดแววอน พบว่า มีเพียงแค่ตัว สถานที่เรียนที่พร้อม และนำเสนอในการเข้าเรียน ส่วนในตัวหลักสูตรนั้น มีความน่าสนใจ สามารถเป็นจุดแววอนให้ผู้สนใจเข้า เรียนได้ แต่ยังต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยสื่อสารข้อมูลองค์กร สู่ภายนอกให้มากกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ (Nguyen Leclerc & Leblanc, 2013) ได้กล่าวถึงในประเด็นด้านบทบาทของสื่อกลางต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการ สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น นั่นก็คืออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของ ลูกค้า

ผลการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า จากการที่ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกับแนวคิดการสร้างสรรค์ หนังสือภาพ เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการถ่ายภาพดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือด้าน นวัตกรรมสื่อสาร เท่ากันกับ ด้านการโฆษณาดิจิทัล และด้านการออกแบบกราฟิก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในทุก ประเด็นนั้นมีความสำคัญในการการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่าย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดข้างต้น มาประกอบในการออกแบบ ภาพถ่าย เนื้อหา และการออกแบบ ในด้านการพัฒนาและออกแบบสื่อภาพนิ่ง พบว่า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ วางแผน เพื่อการ สื่อสารด้วยภาพที่มีความเหมาะสม และถ่ายทอดในอัตลักษณ์วิถีขององค์กรให้มีความลงตัวมากที่สุด โดยได้กำหนดประเด็น ในการถ่ายภาพตามบริบทองค์กรในการส่งเสริมภาพลักษณ์ใน 4 ประเด็น คือ 1) ภาพวิถีชีวิต 2) ภาพสภาพแวดล้อม 3) ภาพ กิจกรรม 4) ภาพมุมมองใหม่ ในการพัฒนาด้านเนื้อหา พบว่า ได้กำหนดประเด็นในการพัฒนาใน 2 ด้าน คือ 1.ข้อความ โฆษณา 2.คำอธิบายภาพ ซึ่งได้กระบวนการพัฒนาด้านเนื้อหา คือ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอักษรและเลือก ตัวอักษรที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ให้ความสำคัญกับการใช้คำอธิบายภาพที่ไม่ยาวมากแต่สามารถ สื่อสารได้อย่างเข้าใจและเข้าถึง ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ(จิตพงศ์ ภูสุมาตและสุวิภา แซ่อึ้ง, 2558) ได้กล่าวว่า การใช้ ตัวอักษร (Typography) คือกระบวนการจัดเรียงตัวอักษร คำ และข้อความในทุกๆ งานที่ผู้ชมสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสายตา การใช้งานตัวอักษรในงานออกแบบเป็นสิ่ง แสดงความหมายด้านภาษาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นเราควรใช้ตัวอักษรในการแสดงความหมาย หรือยกระดับคุณค่า ของงานรวมถึงใช้ตัวอักษรเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมศาสตร์ด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และภาษาศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยอักษรที่ ปรากฏในงานศิลปะนั้นต้องทำหน้าที่เสริมความงดงาม และยังสามารถอ่านและสื่อความไปยังผู้ชมได้ด้วย และในบางครั้ง อาจมุ่งเน้นใช้งานตัวอักษรเพื่อสร้างความงามเหนือกว่าการสื่อความหมาย การใช้ตราสัญลักษณ์ MIT:NPU บนหน้าปก ให้ โดดเด่นและจัดวางในมุมมองที่ไม่กลืนไปกับภาพปก สื่อสารตราสินค้า โดยคำนึงถึงความชัดเจนของชื่อคณะวิทยาการจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548) ได้ กล่าวว่า “ยุคนี้เป็น

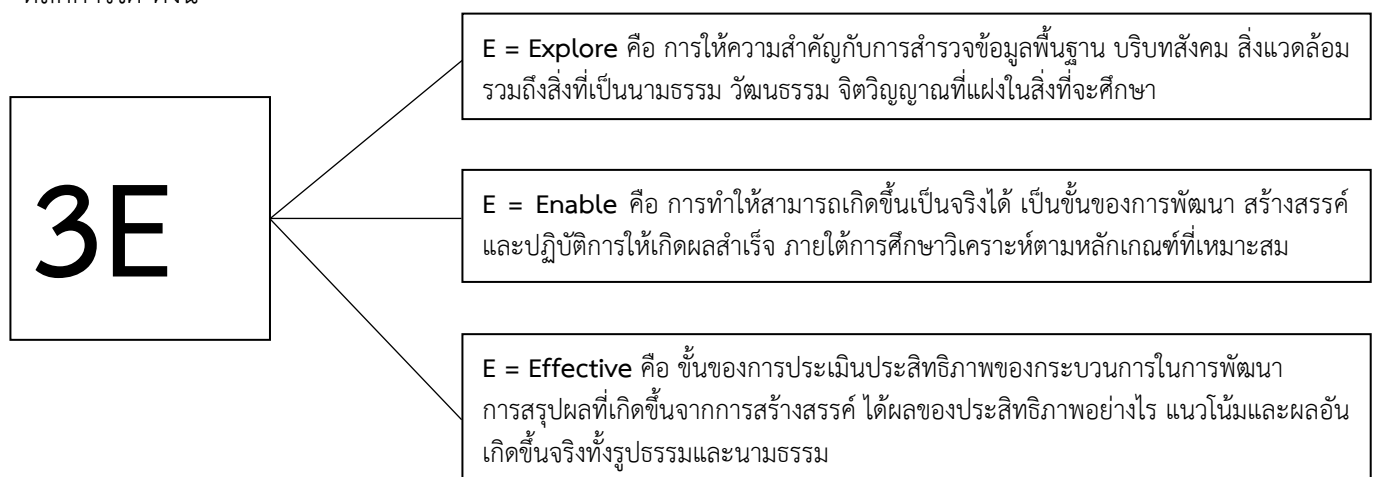
ยุคตราสินค้า” หรือ Brand Age สินค้าทุกชนิดหาก ต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนก็ต้องสร้างตราสินค้า (Branding) และที่สำคัญต้องเอาชนะตราสินค้าคู่แข่ง โดยการทำให้ตราสินค้าของตนแย่งพื้นที่ครองใจผู้บริโภคมาให้ได้ รวมไปถึงการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อ ครองใจผู้บริโภคจึงต้องอาศัยทั้งศาสตร์และเทคนิคต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการใช้มายาภาพแห่งสัญลักษณ์ สี สัน และการใช้อารมณ์สร้างความเคลิบเคลิ้มชวนให้หลงใหลในตราสินค้า ในด้านการคัดเลือกภาพ ต้องมีการเรียงร้อยเรื่องราว รวมถึงการจัดวางในเรื่องของโทนสีของภาพต้องมีความเป็นเอกภาพและสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับ (เอกราถ บงทำไม้และวิโรจน์ เจียรวัชรเมธกุล) ได้กล่าวถึง เรื่องของเอกภาพและสมดุลของภาพ ไว้ว่า เอกภาพของภาพถ่าย เป็นการแสดงผลงานที่เกิดจากการเลือกองค์ประกอบในการนำเสนอเรื่องราวที่เด่นและมีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อาจมีลักษณะขององค์ประกอบที่หลากหลายอย่าง แต่เชื่อมโยงถึงกันจนเกิดเป็นเอกภาพ ช่างภาพจึงควรเลือกนำเสนอจุดเด่นของการนำเสนอภาพถ่ายและเชื่อมโยงองค์ประกอบให้ Subject แสดงความเป็นเอกภาพได้อย่างสมบูรณ์ ในเรื่องของสมดุลภาพนั้น ความสมดุลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย ซึ่งหากช่างภาพกำหนดการวางวัตถุไม่ถูกตำแหน่ง หรือไม่เข้าใจการถ่วงน้ำหนักของภาพถ่าย ภาพที่ได้จะขาดความน่าสนใจ ขาดความงดงาม ช่างภาพจึงควรทำความเข้าใจในการจัดวางน้ำหนักของวัตถุต่างๆ และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ การวางจุดสมดุลในการถ่ายภาพครั้งต่อไป จะเป็นไปเองโดยธรรมชาติ ภาพที่ดูน้ำหนักได้สมดุลนั้น คือภาพที่เมื่อมองแล้ว ไม่หนักไปข้างหนึ่งข้างใดของภาพ ดูเหมือนว่ากำลังจะล้มเทไปด้านใดด้านหนึ่งทันที

ผลการประเมินประสิทธิภาพการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม มาสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านภาพถ่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งเท่ากันกับอีก 2 หัวข้อคือ สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์ และ ภาพถ่ายมีความสวยงาม รองลงมา คือ มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี ในระดับคะแนนมาก คือ มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น รวมทุกข้อในการประเมินประสิทธิภาพด้านภาพถ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งเท่ากันกับอีก 2 หัวข้อคือ ตัวอักษรชัดเจน เข้าใจง่าย และมีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี ในระดับคะแนนมาก คือ มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ รวมทุกข้อในการประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนม จำนวน 400 ท่าน พบว่า ด้านเนื้อหาการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์และด้านภาพถ่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2553) ได้กล่าวว่า การถ่ายภาพโฆษณานั้น มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่าง สุนทรีย์ ซึ่งในขณะเดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชม มองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดาๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัด องค์ประกอบ การใช้สี แสง ฯลฯ ภาพนั้นก็จะสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับ มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี สอดคล้องกับ (ณัฐกร สงคราม, 2557) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพถ่ายที่ดีและมีความสวยงามในเชิงศิลปะนั้น นอกจากจะต้องมีอุปกรณ์ในการถ่ายภาพที่เหมาะสมและมีคุณภาพแล้ว สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการถ่ายภาพ คือ การจัดองค์ประกอบของภาพซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานทางสุนทรียภาพสำคัญที่ช่างภาพต้องนำไปใช้ในการจัดมุมมองของภาพให้ออกมาสวยงาม น่าสนใจโดดเด่นกว่าภาพที่ถ่ายโดยบุคคลทั่วไป ในเรื่องของกรออกแบบตัวอักษร ตัวอักษรควรมองเห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับ(จิตพิงค์ ภูสุมาศและสุวิภา แซ่ฮึง, 2558) กล่าวว่า การใช้ตัวอักษร (Typography) คือกระบวนการจัดเรียงตัวอักษร คำ และข้อความในทุกๆ งานที่ผู้ชมสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสายตา การใช้งาน

ตัวอักษรในงานออกแบบเป็นสิ่งแสดงความหมายด้านภาษาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นเราควรใช้ตัวอักษรในการแสดง ความหมาย หรือยกระดับคุณค่าของงานรวมถึงใช้ตัวอักษรเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมศาสตร์ด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ และ ภาษาศาสตร์เข้าด้วยกัน โดยอักษรที่ปรากฏในงานศิลปะนั้นต้องทำหน้าที่เสริมความงดงาม และยังสามารถอ่านและสื่อ ความไปยังผู้ชมได้ด้วย และในบางครั้ง อาจมุ่งเน้นใช้งานตัวอักษรเพื่อสร้างความงามเหนือกว่าการสื่อความหมาย และยัง สอดคล้องกับ (ศิริพร ปีเตอร์, 2549 as cited in Carter, 1977) ที่ได้ศึกษาเรื่องสีที่ใช้ในการออกแบบมีความเหมาะสม ได้กล่าวว่า สีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบตัวอักษรให้ง่ายต่อการอ่าน และง่ายต่อการจดจำเนื่องจาก สีสามารถช่วย ให้ตัวอักษรถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากสิ่งดังต่อไปนี้ ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้สีของ ตัวอักษร 1) วัตถุประสงค์หลักในการใช้สีคือเพื่อดึงดูดความสนใจ และสายตาไปสู่ข้อความหลักหรือภาพประกอบหลัก 2) สีมี ความสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย 3) สีช่วยให้อ่านเร็วและชัดเจน 4) อย่าใช้สีมากเกินไปจะทำให้เกิด ความรู้สึกรบกวนสายตา 5) ต้นทุนในการผลิตมีผลต่อการกำหนดจำนวนของสีบนสิ่งพิมพ์ 6) สีเป็นสัญลักษณ์แทนเพื่อสื่อถึง สิ่งต่างๆ เช่นสีของหน่วยงาน หรือสีขององค์กร เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

ในการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการสื่อสารและการออกแบบ โดยผู้วิจัยเลือกกระบวนการที่เป็นไปได้และมีประสิทธิภาพที่สุดตามความเหมาะสมกับ บริบทในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสรุปผลออกมาในรูปแบบของแบบจำลอง (Model) คือ 3E MODEL ซึ่งอธิบายความหมายใน หลักการได้ ดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงภาพแบบจำลอง (Model) คือ 3E MODEL

การวิจัยครั้งนี้ มีแผนในการถ่ายทอดเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกระบวนการและองค์ความรู้ใหม่ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารเทคนิควิธีการรูปแบบการสร้างสรรค์หนังสือภาพถ่าย เพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยการเผยแพร่แบบผสมผสานทั้งสื่อออฟไลน์และ ออนไลน์ ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือภาพ (Photo Book) ที่มีคุณภาพสร้างกระแส เกิดการกระตุ้นการรับรู้ และตอบสนอง เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์คณะ วิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม รวมถึงการที่จะเป็นสื่อเพื่อการประกอบกับการแนะแนว การศึกษาและส่งต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปเผยแพร่ ไปสู่สาธารณชนภายนอกในวงกว้าง

สรุปผลการวิจัย

การสร้างสรรคหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนครพนม ให้ความสำคัญแนวคิดการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องผสมกันอย่างเหมาะสมกับแนวคิดด้านการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบภาพ โดยเน้นในเรื่องของความเป็นเอกภาพ มีความสมดุล การถ่ายภาพที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ภาพในมุมมองใหม่ก็เป็นอีกรูปแบบที่สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจได้ ในส่วนของการออกแบบกราฟิก ควรมีความชัดเจนทั้งเรื่องของสี สัน อารมณ์ และตัวอักษรที่โดดเด่น ลงตัว ชัดเจนในการมองเห็น ในส่วนของบริบทคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม การมีช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากเป็นจุดเด่นสำคัญ ในส่วนของการสัมพันธ์ของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่มีต่อนักศึกษา มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงนักศึกษาทุกคน คือจุดแข็งพิเศษ ตราสัญลักษณ์ใหม่ และสีประจำคณะฯ มีความชัดเจน ควรเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ สถานที่เรียนมีพร้อมและน่าสนใจควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสู่ภายนอกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มากกว่าเดิม ในส่วนของรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบด้านการถ่ายภาพดิจิทัล เพราะภาพถ่ายนั้นมีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมาย และกระตุ้นความสนใจ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการโฆษณาและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในส่วนของการสื่อสารด้วยตัวอักษร ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอักษรและเลือกตัวอักษรที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ให้ความสำคัญกับการใช้คำอธิบายภาพที่ไม่ยาวมาก แต่สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและการมองเห็น ควรใช้รูปแบบสีในการออกแบบที่มีความเหมาะสม เพราะสีสามารถช่วยให้ตัวอักษรถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การออกแบบหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ป็นสื่อในรูปแบบอื่นๆ ได้ เพราะสามารถนำภาพถ่ายเป็นสื่อในการนำเสนอให้ทราบถึงเรื่องราวความเป็นไปในองค์กร ให้แก่ผู้สนใจได้เข้าถึงได้ง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ป็นสื่อเพื่อการแนะแนวการศึกษาได้

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากองค์ความรู้ เนื้อหา การออกแบบหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทดสอบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ หรือการให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการพัฒนาการสื่อสารรูปแบบใหม่ของหนังสือภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น จำเป็นต้องพัฒนาให้มีการสื่อสารข้อมูลทางด้วยภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน โดยเฉพาะภาษาลาวและเวียดนาม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม ในด้านความร่วมมือในการรับนักศึกษาจากประเทศเพื่อนบ้าน

2.2 ควรพัฒนารูปแบบการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม ในรูปแบบสื่อออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นในเนื้อหาที่กระตุ้นการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมลูกค้า (Customer Engagement)

2.3 ควรเพิ่มประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทสังคมในปัจจุบัน ประเด็น ปัญหา และความต้องการเข้าศึกษาในหลักสูตรที่ต้องการ และควรนำผลไปพัฒนานโยบายและรูปแบบในการโฆษณาและสื่อสารภาพลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2555). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล กรุป.
- คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม. (2565). *ความเป็นมาของคณะ*. สืบค้น 10 มกราคม 2566. จาก https://mit.npu.ac.th/?page_id=3632.
- จตุพิงค์ ภูสุมาต และ สุวิภา แซ่ฮึง, (2558). *ลิบบูบบบดการสร้งนวัตกรรม หลักการสร้งพัฒนาการที่ยิ่งใหญ่*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐกร สงคราม. (2557). *การถ่ายภาพ : เทคนิคและการนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- ถนอมนวล สีหะกุล. (2550). *ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).*
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *วิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- เขาวนารณ พันธุ์เพ็ง. (2553). *กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา*. สืบค้น 10 มกราคม 2566. จาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>.
- วันทนา จิรธนา. (2537). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).*
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2552). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สามารถ อัยกร. (2558). *โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร*. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9(1), 102-107.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนประชากรและบ้านจากการทะเบียน จำแนกตามจังหวัด อำเภอและเขตการปกครอง พ.ศ. 2562-2565*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity*. กรุงเทพฯ: core function.
- เอกนถน บางท่าไม้ และ วิโรจน์ เจียรวัชรเมฆกุล. (2558). *COMPOSITION การจัดองค์ประกอบสำหรับภาพถ่าย*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์.
- Bidin, R., Muhaimi, A., & Bolong, J. (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
- Nguyen, N., Leclerc, A. & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service and Management*, 6(1), 96-109.

