การออกแบบสื่อ
ส่งเสริมการทำประมง

– การออกแบบสื่อส่งเสริมการทำประมง -

Mr. Krit Phusirimongkol

Pre - Test

– ลิ้งค์ส่งผ่านทางไลน์กลุ่ม -

ช่วงที่ 1

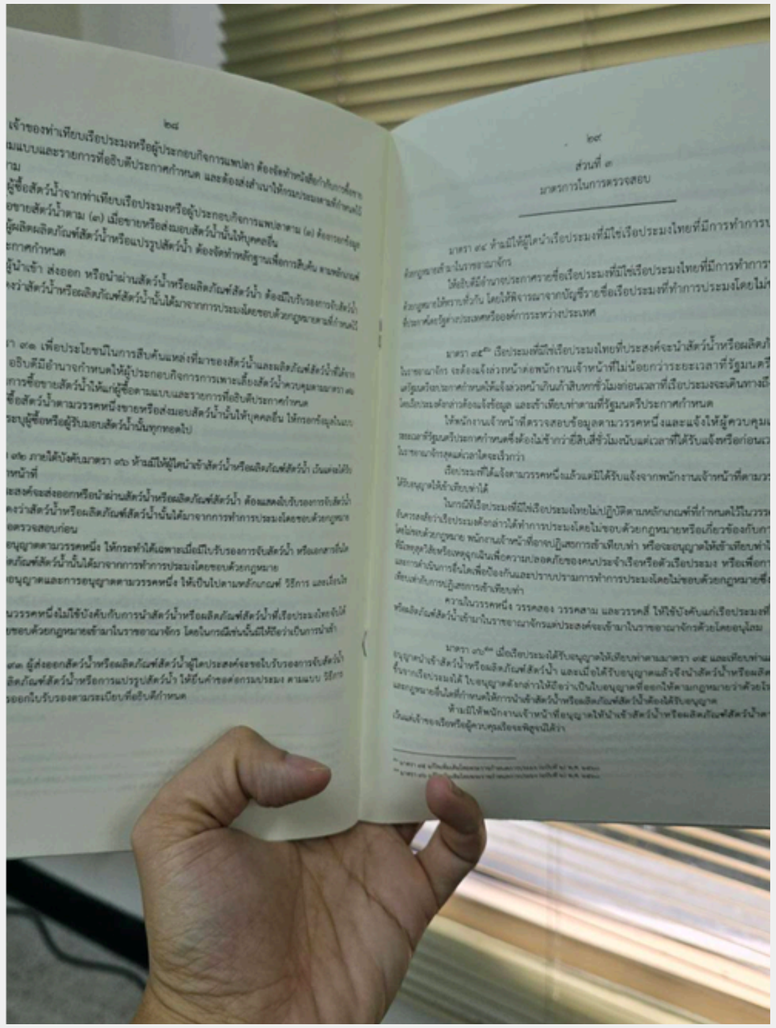
ปลุกแนวคิด "สื่อสารเพื่อชาวบ้าน"

ถ้าลุงเพิ่งกลับจากออกเรือ... ลุงจะอ่านไหม?

ก้าวข้าม **"ภาษาวิชาการ"**

ทำไมโปสเตอร์แบบเดิมถึงไม่ได้ผล?

- ❌ **ข้อมูลแน่นเกินไป:** ชาวบ้านเหนื่อยล้าเกินกว่าจะอ่านเรียงความ
- ❌ **ศัพท์เทคนิค:** คำเฉพาะทางสร้างกำแพงกั้นความเข้าใจ
- ✅ **หัวใจคือ Empathy:** สวมหมวกชาวบ้าน แล้วมองสื่อเราใหม่



ให้ความรู้และอธิบาย

ย่อยข้อมูลเพื่อการเข้าใจที่ง่ายขึ้น

- **ขนาดและตัวอักษร:** ขนาดของตัวอักษรเล็กจนเกินไปในบางที่
- **การจัดวาง:** การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม
- **จุดนำสายตา:** หัวข้อใหญ่ สิ่งที่อยากจะสื่อชัดเจน

เป้าหมายของการสื่อสารที่มีคุณภาพ

เน้นประโยชน์ที่ได้รับ สื่อที่ดีที่สุด ไม่ใช่สื่อที่สวยที่สุด แต่คือสื่อที่ชาวบ้านอ่านแล้วรู้ว่า
"เขาได้ประโยชน์อะไร" หรือ **"เขาต้องระวังอะไร"**
ทันทีที่มองเห็น

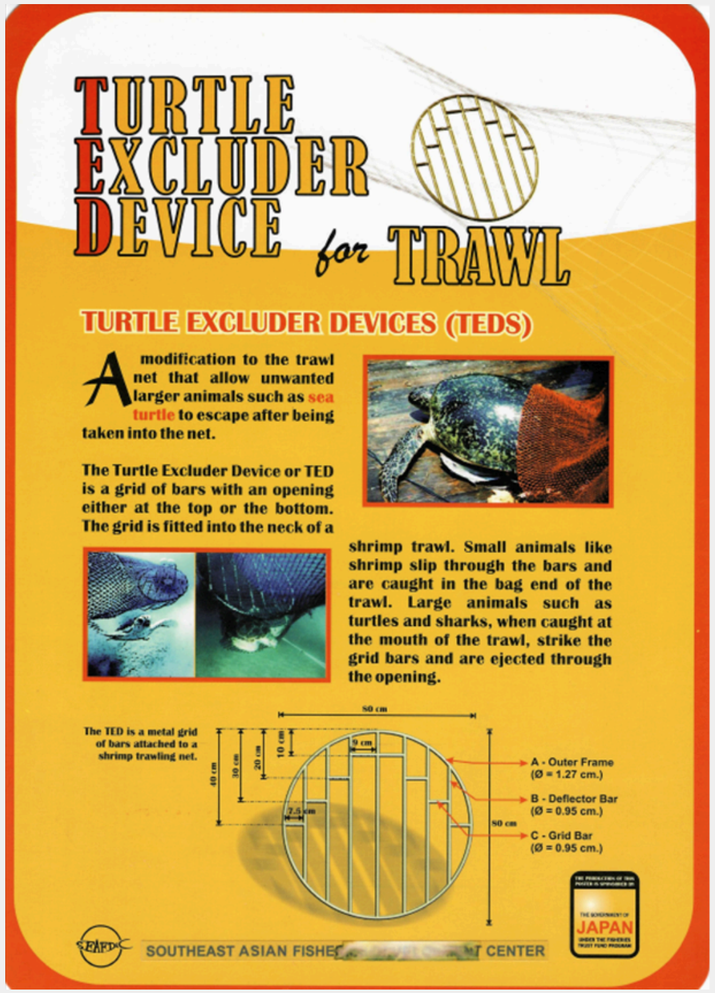
100%

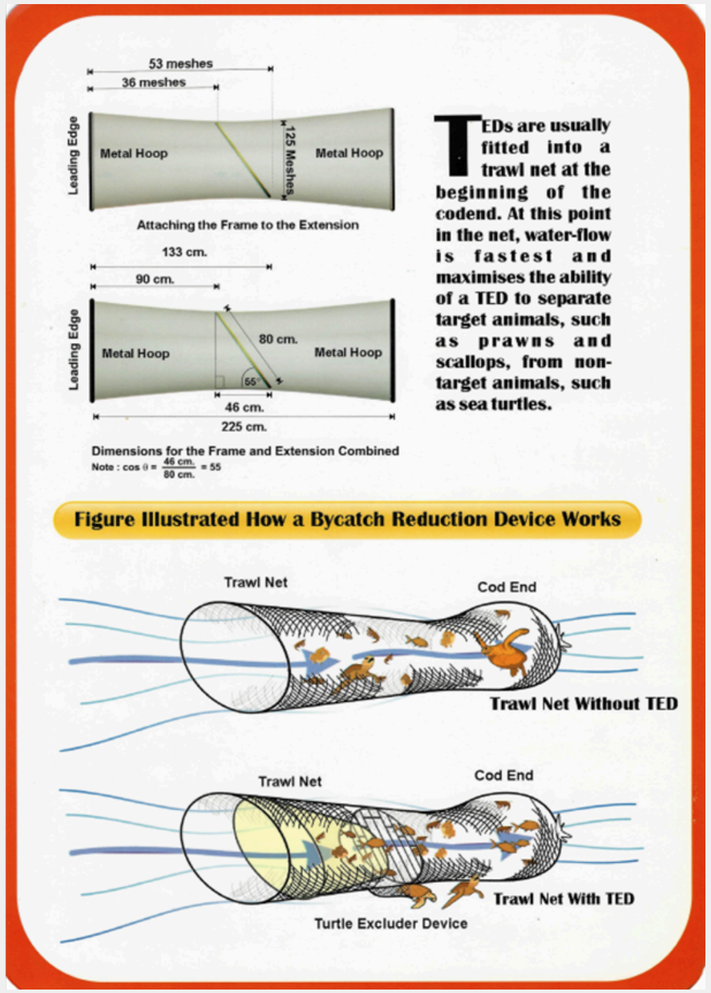
ความเข้าใจทันที

0%

สับสน

“อย่าออกแบบเพื่อให้อาจารย์ตรวจ
แต่ออกแบบเพื่อให้ชาวบ้านนำไปใช้ชีวิตได้จริง”





ช่วงที่ 2

ไกด์ไลน์ 4 หัวข้อสำคัญด้านประมง

หัวข้อ 1: การสำรวจและเก็บข้อมูลปะการัง

"บ้านของปลา คือ รายได้ของชุมชน"

สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Ownership)

สื่อสารความสำคัญ: ปะการังพัง = ปลาหาย = รายได้ลด

วิธีการสำรวจ: สอนวิธีสังเกตความผิดปกติที่ชาวประมงช่วยแจ้งเบาะแสได้ง่ายๆ

หัวข้อ 2: Socio-economic ด้านการประมง

เปลี่ยนคำวิชาการ เป็น "เรื่องปากท้อง"

เศรษฐกิจและสังคมไม่ใช่เรื่องไกลตัว

การแปรรูป: วิธีเพิ่มมูลค่าสัตว์น้ำพื้นบ้านให้มีราคาแพงขึ้น

บัญชีคนเล: การจดบันทึกรายรับ-รายจ่ายครัวเรือนแบบง่ายๆ เพื่อการออม

หัวข้อ 3: Safety at Sea (ความปลอดภัยทางทะเล)

3 สิ่งต้องเช็กก่อนออกเรือ

เน้นสื่อประเภท Check-list ที่ทำตามได้ทันที เพื่อกระตุ้น

เตือนความจำและลดความประมาท

การอ่านลมฟ้าอากาศ

สอนวิธีดูแอปพยากรณ์อากาศเบื้องต้นที่ชาวประมงเข้าถึงได้ง่าย

เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน

หัวข้อ 4: เครื่องมือประมง

"ขนาดตาข่าย คือ อนาคต"

การสื่อสารกฎหมายให้เป็น "ภาพจำ" (Do & Don't)

ขนาดที่เหมาะสม: ปล่อยปลาเล็ก ให้โตเป็นปลาใหญ่ในวันหน้า

เครื่องมือผิดกฎหมาย: ผลเสียที่รุนแรงต่อหน้าดินและแหล่งประมงในระยะยาว

สรุปหลักการออกแบบเพื่อชุมชน

Hierarchy

อะไรสำคัญที่สุด
ต้องใหญ่และเด่นที่สุด
นำสายตาผู้ดู

Typography

ใช้ฟอนต์มีหัว
อ่านง่าย ขนาดใหญ่
พิเศษเพื่อผู้สูงอายุ

Color

สีส้ม/แดง ใช้เตือนภัย
สีเขียว/ฟ้า
ใช้สื่อถึงความรู้

CTA

บอกชัดเจนว่าอ่าน
แล้วต้อง "ทำอะไรต่อ"
เช่นเบอร์โทรสแกน

ทบทวนความรู้

– การออกแบบสื่อส่งเสริมการทำประมง -

การสื่อความเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม

โจทย์:หากชุมชนมีการลักลอบใช้อวนตาถี่ (IUU) ข้อความพาดหัวใดที่ใช้หลักการ **"สื่อความ"** เพื่อสร้างความตระหนักและเสริมแรงในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ดีที่สุด?

"ใช้อวนตาถี่วันนี้ พรุ่งนี้ไม่มีปลาให้ลูกหลานจับ"

ทำไมถึงมีประสิทธิภาพที่สุด?

- ❤️ การเชื่อมโยงทางอารมณ์: ระบุถึง "ลูกหลาน" ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวบ้านรักและห่วงใยที่สุด
- 🕒 ความฉับพลันของเวลา: เปรียบเทียบ "วันนี้" (การกระทำ) กับ "พรุ่งนี้" (ผลลัพธ์)
- 🔁 เหตุและผลที่ชัดเจน: แสดงให้เห็นว่าการทำลายตอนนี้ คือการตัดอนาคตตนเอง

การเลือกใช้ภาพสื่อสารแนวคิด EAFM

โจทย์ : หากต้องอธิบายแนวคิด EAFM ลงใน Infographic เพื่อสื่อสารกับชาวบ้านให้เข้าใจง่ายที่สุด ควรเลือกใช้ภาพลักษณะใด?

คำตอบที่ถูกต้อง

"บ้านเรือน-เรือประมง-ระบบนิเวศทางทะเล (ป่าชายเลน/ปะการัง)"

3 หลักจิตวิทยาที่ต้องจำไปทำข้อสอบ

- Cognitive Load (ภาระทางปัญญา) : ข้อความเยอะเกินไปสมองจะปฏิเสธ
- Visual Fatigue (ตาเหนื่อยล้า) : สมองล้าเพราะไม่มีจุดพักสายตา
- Barrier to Action (กำแพงปิดกั้น) : ความอัดแน่นของทุกอย่างทำให้จุดประสงค์หายไป

EXTENSION

2026

EXTENSION MEDIA IN FISHERY

IN FISHERY

Mr. Krit Phusirimongkol
Ms. Warissara Tangpayuha

หัวใจการออกแบบเพื่อชาวบ้าน

Design Principles

DESIGN PRINCIPLES
หัวใจการออกแบบเพื่อชาวบ้าน

VISUAL HIERARCHY

การจัดลำดับสายตา อะไรสำคัญสุดต้องใหญ่และเด่นสุด

Analyze what is most important and make it the largest and most prominent.

FONT

กลุ่มเป้าหมายคือชาวบ้านและผู้สูงอายุ ต้องใช้ฟอนต์มีหัว อ่านง่าย

Target: Elderly & Locals. Use highly legible, looped fonts only.
No teen or handwriting styles.

DESIGN PRINCIPLES
หัวใจการออกแบบเพื่อชาวบ้าน

SPACE

การแว้นระยะพื้นที่ว่างในการวางข้อมูล

Use clean layouts with generous spacing to avoid visual clutter.

COLOR

เลือกใช้สีตามอารมณ์ที่จะสื่อ

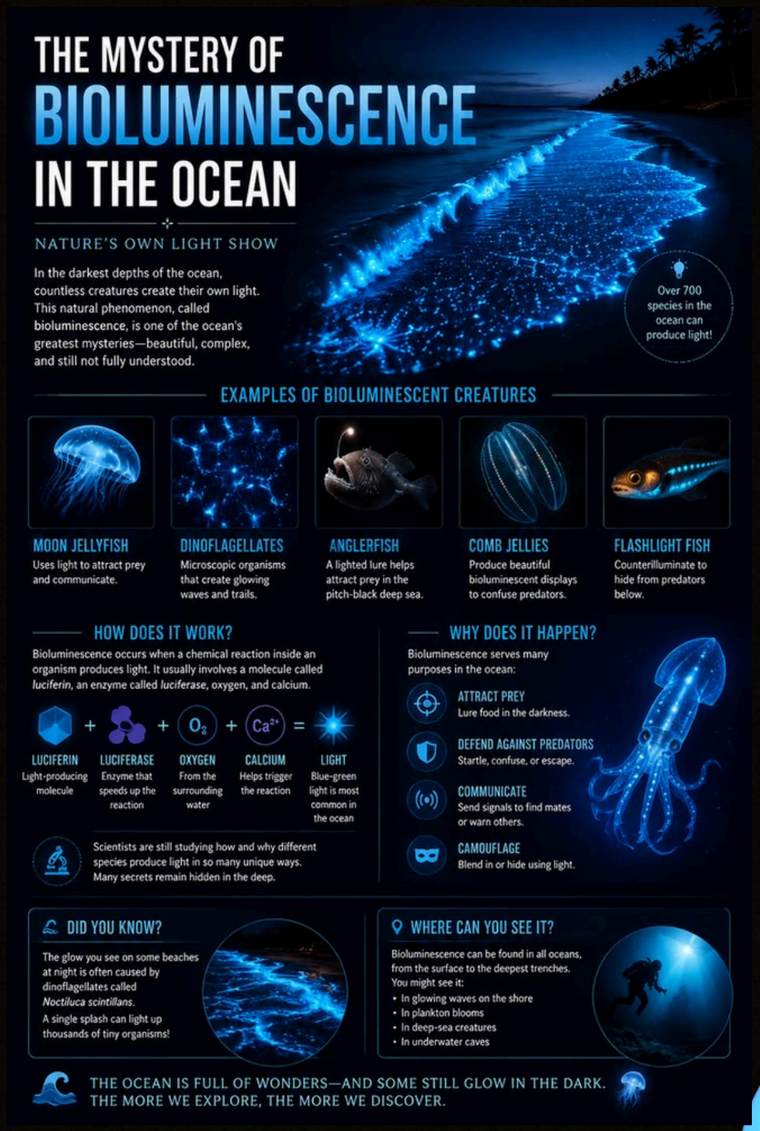
Match the emotional tone and ensure high visibility

BEFORE

AFTER

BEFORE

AFTER



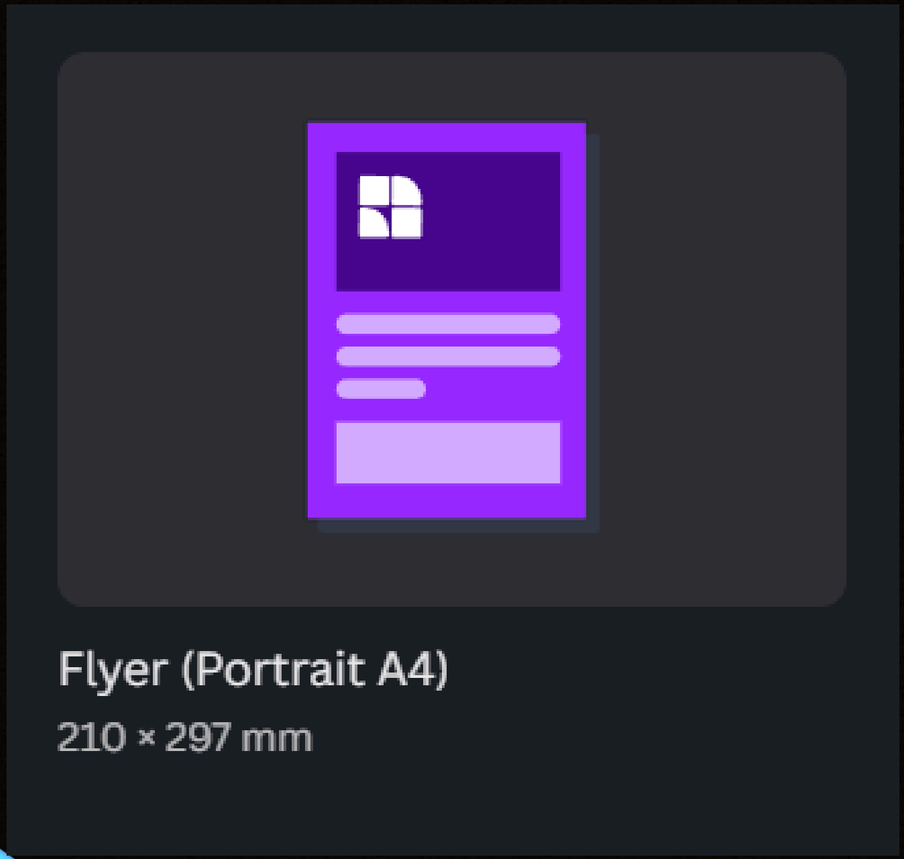
BEFORE

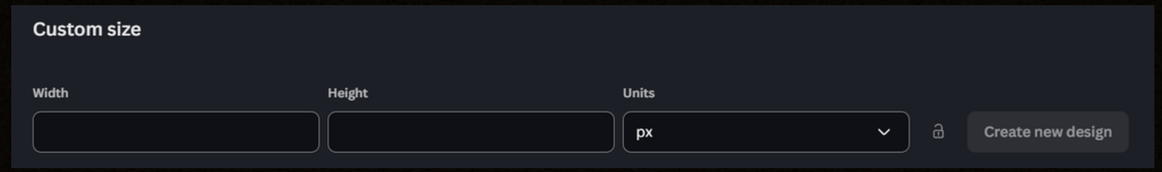
AFTER

เทคนิค CANVA
สำหรับการทำงานกลุ่ม

Canva

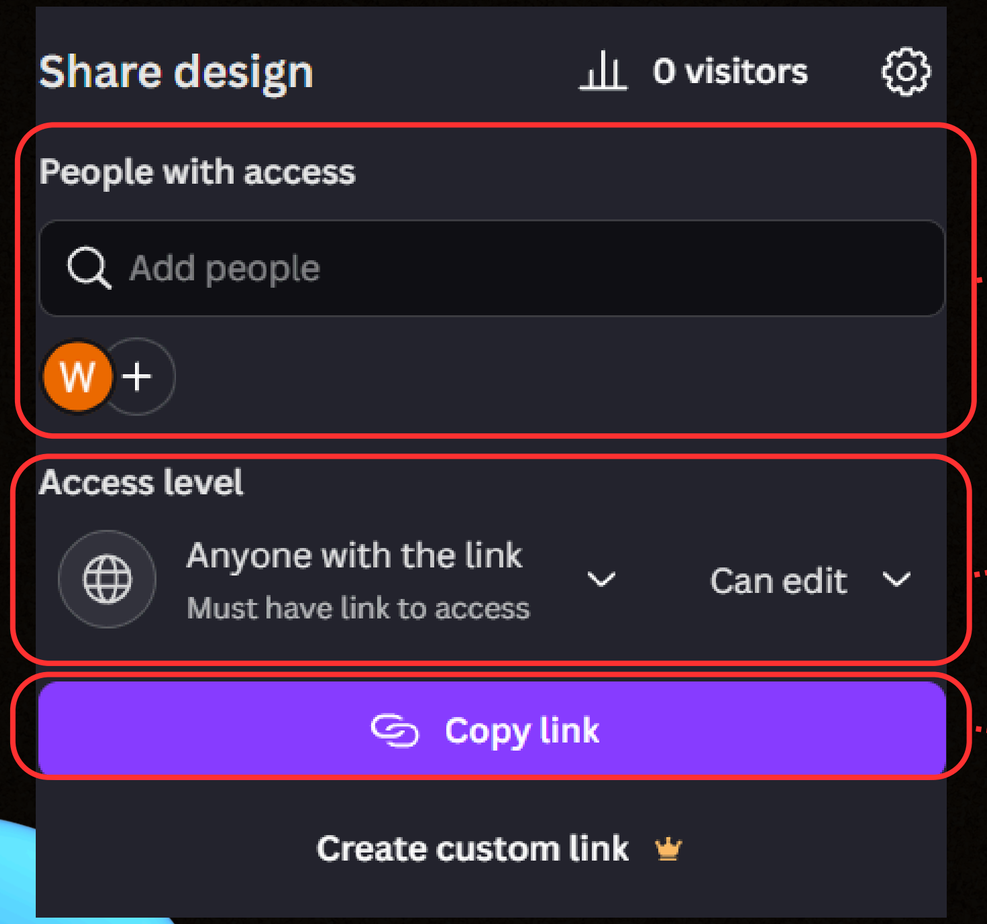
ตั้งค่าหน้ากระดาษ





ตั้งค่าหน้ากระดาษ A4
หรือ ขนาด 2480 x 3508 px.
("Set page size to A4
or 2480 x 3508 px.")

แชร์ลิ้งค์เพื่อทำร่วมกัน

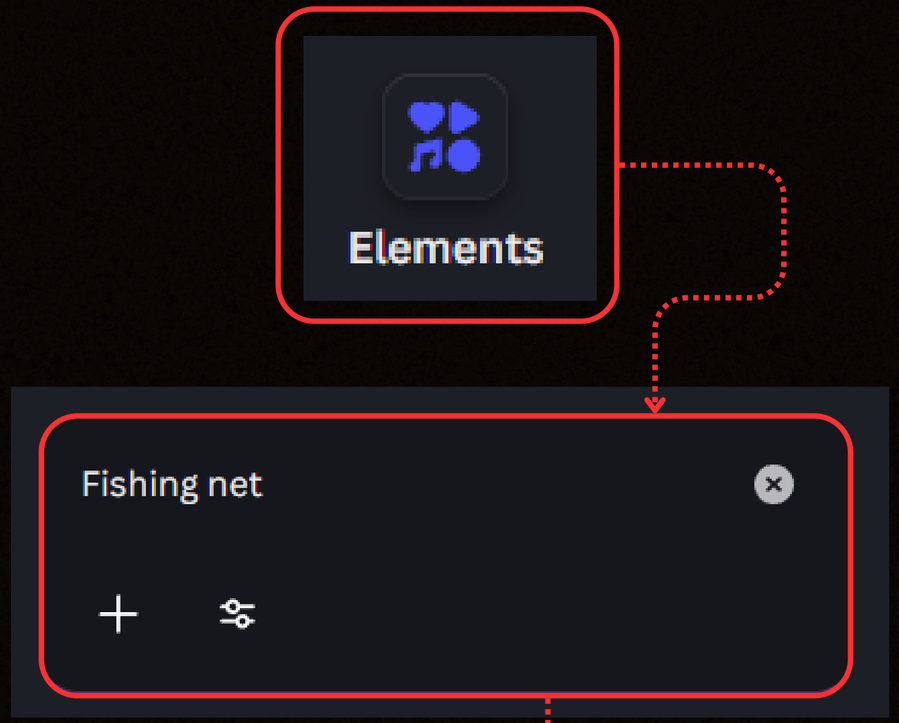


ส่งอีเมลเพื่อทำงานร่วมกัน
(Share link to collaborate.)

เปลี่ยนการตั้งค่า (Change setting.)

Copy Link เพื่อส่งต่อให้เพื่อนๆ
(Copy link to share with friends.)

คีย์เวิร์ดสำหรับค้นหาภาพ/ไอคอนที่เกี่ยวกับประมง



Fishing net (อวน/แห)
Fishing boat / Trawler (เรือประมง/เรือลากอวน)
Research vessel (เรือวิจัย)
Aquaculture cage (กระชังปลา)
Fish hook / Fishing rod (เบ็ดตกปลา)
Fish trap (ลอบดักปลา/ลัน)
Lifebuoy / Life jacket (ห่วงชูชีพ/เสื้อชูชีพ)

ทบทวนความรู้

– การออกแบบสื่อส่งเสริมการทำประมง -

การเลือกใช้ภาพข้อมูล (Data Visualization) ในชุมชน

โจทย์:ต้องการนำเสนอข้อมูล "รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปสัตว์น้ำ" ให้ชาวบ้านเข้าใจและเห็นภาพความคุ้มค่าชัดเจนที่สุด ควรเลือกใช้รูปแบบใด?

แผนภูมิรูปภาพ (Pictogram)

ใช้สัญลักษณ์ "เหรียญและธนบัตร" แทนจำนวนรายได้ เปรียบเทียบก่อนและหลังแปรรูป

ทำไมถึงมีประสิทธิภาพที่สุด?

👁️ เข้าใจง่ายทันที : ชาวบ้านไม่ต้องแปลความหมายจากที่อะไรที่ซับซ้อน

🪙 สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย : รูปเงิน/ธนบัตร สื่อถึง "รายได้" ได้ตรงตัวและกระตุ้นความสนใจ

⚖️ เห็นพลังของการเปรียบเทียบ : "น้อย" ไป "มาก"

ตัวอย่างสื่อนิทัศน์ข้อมูล (Pictogram)

ก่อนแปรรูป (ขายปลาสด)

หลังแปรรูป
(ปลาแดดเดียว / ข้าวเกรียบ)

"พื้นที่ว่าง" (White Space)

โจทย์: หากโปสเตอร์แสดง **“ขั้นตอนการแจ้งเบาะแสฯ”** มีข้อความอัดแน่น จนไม่เหลือพื้นที่ว่าง จะส่งผลเชิงจิตวิทยากับผู้อ่านอย่างไร?

⚠️ **ผลกระทบเชิงจิตวิทยา**

เกิดภาวะข้อมูลล้น (Information Overload) ทำให้รู้สึกเหนื่อยล้าและไม่อยากเริ่มต้นอ่าน

3 หลักจิตวิทยาที่ต้องจำไปทำข้อสอบ

- Cognitive Load (ภาระทางปัญญา) : ข้อความเยอะเกินไปสมองจะปฏิเสธ
- Visual Fatigue (ตาเหนื่อยล้า) : สมองล้าเพราะไม่มีจุดพักสายตา
- Barrier to Action (กำแพงปิดกั้น) : ความอัดแน่นของทุกอย่างทำให้จุดประสงค์หายไป

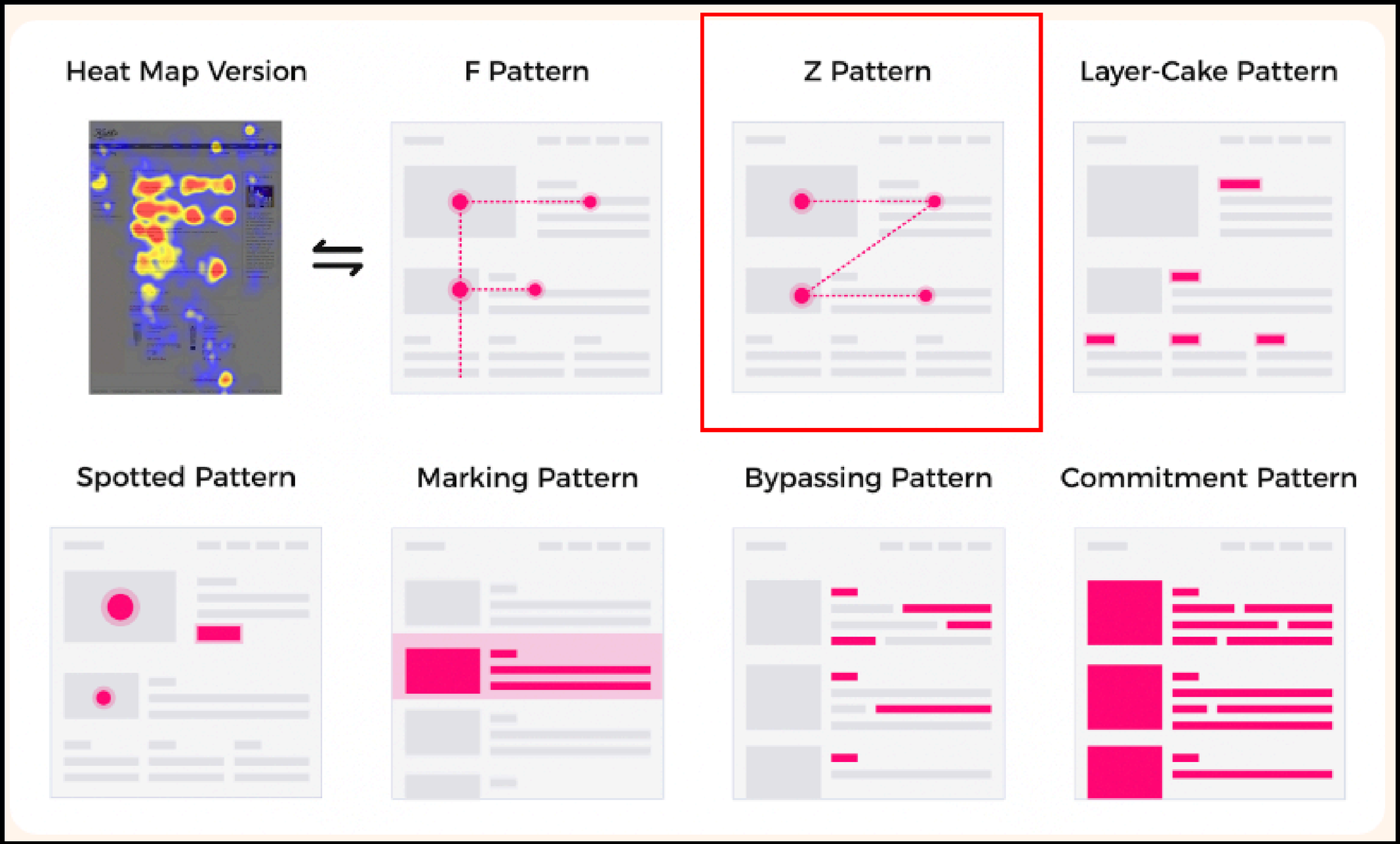
ทฤษฎีสายตา Z-Pattern กับการจัดวางองค์ประกอบ

โจทย์:ตามทฤษฎีการอ่านแบบ Z-Pattern (จากบนซ้ายไปล่างขวา) องค์ประกอบใดควรถูกจัดวางไว้ในตำแหน่ง "มุมล่างขวา" ของแผ่นโปสเตอร์มากที่สุด?

🎯 ตำแหน่งสิ้นสุดสายตา (Terminal Area)
โลโก้หน่วยงาน และ ช่องทางการติดต่อ / การลงมือทำ (Call to Action)

ทำไมต้องวางไว้ที่มุมล่างขวา? (หลักจิตวิทยาการอ่าน)

- 🏁 ธรรมชาติของคนไทยและสากลจะอ่านจากซ้ายไปขวา บนลงล่าง มุมล่างขวาจึงเป็น "จุดสุดท้าย"
- ↗️ ช่วงเวลาทองของ Call to Action เมื่อผู้ดูอ่านเนื้อหาจนเข้าใจและเกิดความตระหนักแล้ว เป็นจังหวะที่ดีที่สุด
- 🔖 สร้างความจดจำสุดท้าย (Branding): การวางโลโก้ปิดท้ายช่วยย้ำเตือนให้จำได้แม่นยำ


Heat Map Version
F Pattern
Z Pattern
Layer-Cake Pattern
Spotted Pattern
Marking Pattern
Bypassing Pattern
Commitment Pattern

Post - Test

– ลิ้งค์ส่งผ่านทางไลน์กลุ่ม -

แบ่งกลุ่ม A1 , A2 , B1 , B2
จัดตั้งตำแหน่งและสุ่มเพื่อเลือกหัวข้อ ดังนี้

-การสำรวจปะการัง
-Socio-economic (เศรษฐกิจสังคม)
-Safety at Sea
-เครื่องมือประมง

สรุปงาน

แบ่งกลุ่ม A1 , A2 , B1 , B2 จัดตั้งตำแหน่งและสุ่มเพื่อเลือกหัวข้อ ดังนี้

-การสำรวจปะการัง
-Socio-economic (เศรษฐกิจสังคม)
-Safety at Sea
-เครื่องมือประมง

ส่งงานผ่าน ID LIne : 0967600382

Present
29 พ.ค. 69 เวลา 09.00 น.

1. ใบแบ่งรายชื่อกลุ่มและตำแหน่งของแต่ละคน **จำนวน 1 ชิ้น**
2. โปสเตอร์ที่ผลิตจาก Canva 4 หัวข้อแบ่งตามกลุ่ม **จำนวน 1 ชิ้น**
3. Flip chart สรุปเนื้อหาหัวข้อที่ได้ **จำนวน 1 ชิ้น**
4. Flip chart นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไรตามหัวข้อที่ได้ **จำนวน 1 ชิ้น**

รวม 4 ชิ้น

Divide into groups: A1, A2, B1, B2. Assign roles with in the group and randomly select one of the following topics:

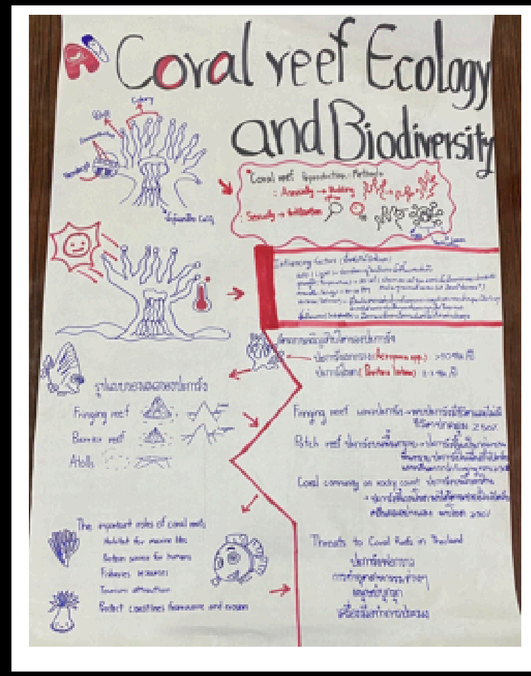
Coral Reef Survey (การสำรวจปะการัง)
Socio-economic (เศรษฐกิจสังคม)
Safety at Sea
Fishing Gear (เครื่องมือประมง)

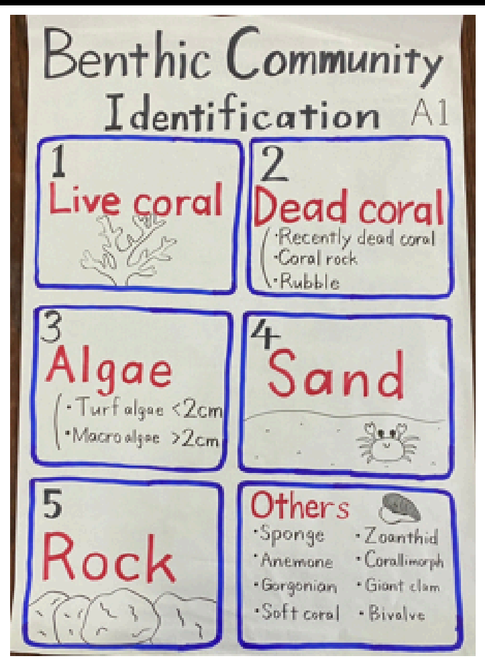
Submission & Presentation Details
Submit Line ID: 0967600382
Presentation
Date: 29 May 2026 at 09:00 AM

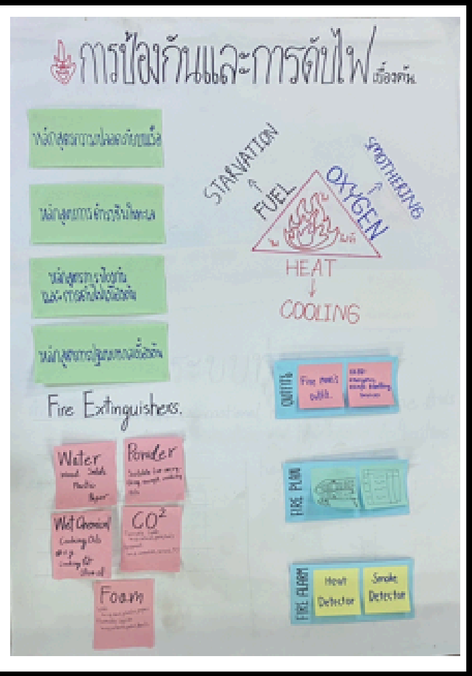
Final output (Total: 4 items)

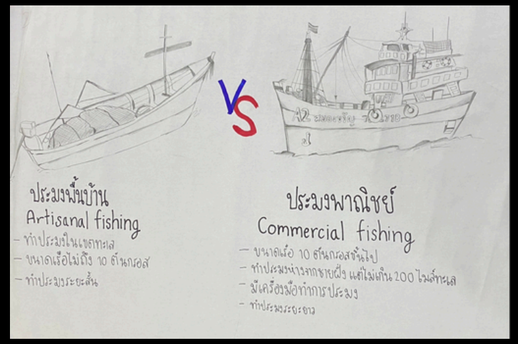
Group Member & Role Assignment List – **1 copy**
Poster created via Canva covering your assigned topic – **1 copy**
Flip Chart summarizing the content of your assigned topic – **1 copy**
Flip Chart explaining how to apply the knowledge from your assigned topic – **1 copy**

ตัวอย่าง









- พรีเซนต์กลุ่มละ 15 นาที
- ทุกคนพรีเซนต์
- และรับคอมเมนต์

- 15 minutes
- Everybody Present
- Good Commentator