



โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

COMMUNICATION MEDIA DESIGN PROJECT

FOR THE EDUCATION FOR DEVELOPMENT FOUNDATION

นายจรินทร์ ฟั่นคำอ้าย

MR. JARIN FANKHAMAYE



A021651

เลขหมู่

เลขทะเบียน 01882

-7 กค. 2540

ใน เดือน ปี

021651

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต

สาขาศิลปอุตสาหกรรม โครงการภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COMMUNICATION MEDIA DESIGN PROJECT
FOR THE EDUCATION FOR DEVELOPMENT
FOUNDATION



A THESIS SUBMITTEN IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIEMT FOR THE DEGREE
BACHELOR OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

1997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDUSTRIAL DESIGN. ED

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

นักศึกษา นายจรินทร์ มั่นคำอ้าย

หลักสูตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลงนาม
อาจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร		
อาจารย์สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ		
อาจารย์ธเนศ ภิรมย์การ		
อาจารย์พิศุทธิ์ ศิริพันธุ์		
อาจารย์ดารณี เพ็งสะและ		
อาจารย์นริช สุดสังข์		
อาจารย์ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ		
อาจารย์เอกชัย เลิศข้าทอง		
อาจารย์มงคล นากชัยเทพ		
รองศาสตราจารย์นพคุณ สุขสถาน		

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 7 มีนาคม พ.ศ. 2540

สถานที่สอบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ลงในเอกสารฉบับนี้
(รศ.ดร.ปัทมาพร วงศ์อนุตรโรจน์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
นักศึกษา	นายจรินทร์ ฝั้นคำฮ้าย
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อาจารย์สถาพร คินญะมี ณ ชุมแพ
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ. นพคุณ สุขสถาน
ระดับการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
ภาควิชา	ครุศาสตรสถาปัตยกรรม
พ.ศ.	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2540

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน สื่อโสตทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารการรับบริจาคทุนการศึกษา แผ่นภาพ (โปสเตอร์) เพื่อประชาสัมพันธ์ และทำการออกแบบบทวิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงความต้องการของมูลนิธิฯ ดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงมูลนิธิฯ ในการรับบริจาคทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย โดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เอกสารและการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวัสดุ และกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมีผลตอบรับที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯกำหนด เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์สู่การออกแบบการจัดหน้าเพื่อการพิมพ์การกำหนดอาร์ตเวิร์กและการเขียนแบบเพื่อการผลิต การนำเสนอผลงาน ข้อมูลฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อและต้นแบบ/ชิ้นงานจริง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับและแผ่นภาพโปสเตอร์ มีการออกแบบที่เน้นให้เห็นเด็กที่กำลังความหวังจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่ชัดเจนและมีการออกแบบคำขวัญเพื่อการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย (เพียงน้ำใจวันละนิด สร้างเด็กไทยให้มีอนาคต) ทั้งนี้การออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบทวิธีทัศน์เพื่อการเผยแพร่ชักชวนผู้วิจัยเน้นให้เห็นเด็กที่เฝ้ารอความมีน้ำใจจากผู้บริจาคทุนการศึกษา รูปแบบที่นำเสนอจะมุ่งเน้นให้ชวนติดตามและเรียกร้องความสนใจจากเรื่องราวที่น่าสนใจ และทำการเผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 ส่วนแผ่นภาพและแผ่นพับ ทำการเผยแพร่ ที่เคาร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าและธนาคารต่างๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

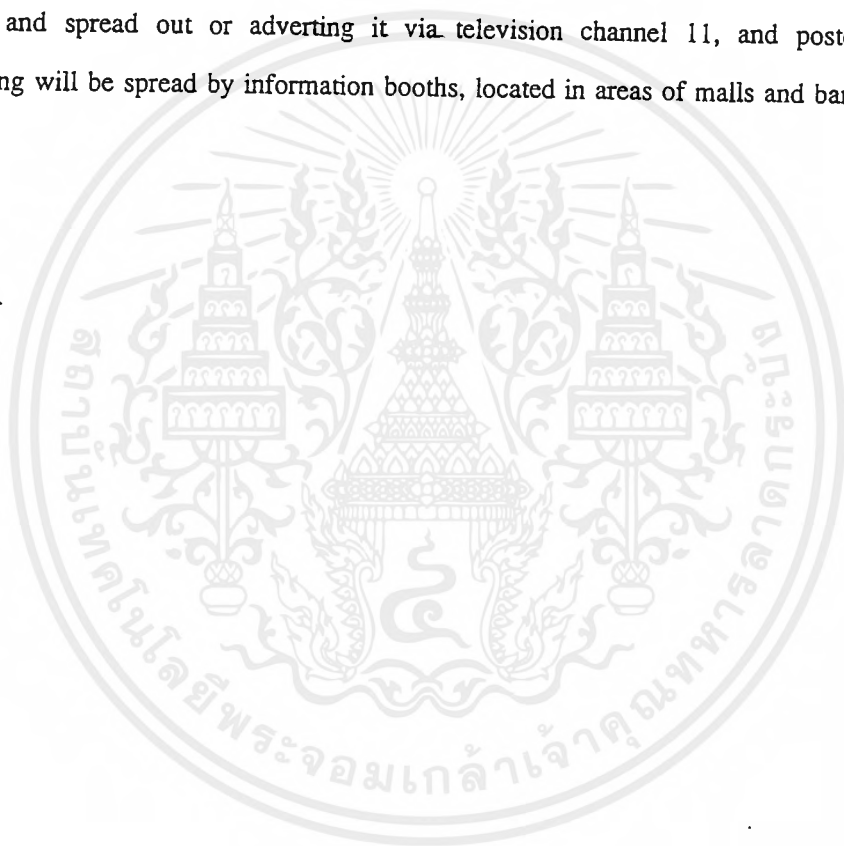
Thesis Title	Communication media design project for the Education For Development Foundation
Student	Mr. Jarin Fanknamaye
Thesis Advisor	Mr. Sataporn Deeboome Na Cnomphac
Thesis co-advisor	
Level of study	Bachelor of Science in Industrial Education (Industrial Design) B.S.I ED (Industrial Design)
Department	Industrial Design Education
Year	1997

ABSTRACT

The objectives of the Communication media designing for developing education foundation is truly respond to create these kind of medias including Radio and Newspaper magazine ...etc for example the sheets of paper which are handed out to spread out the news or information about receiving charity, for education for persuading a target group known the financial needs of the foundation. As the above detail the researcher have designed these media method to reach the people and to give the education's charity which will support the north-east children and create a good opinion for communication

The modeling process starts with examining and collecting data by interviewing and studying nearby communication methods with the suggestions of communication exports to present the base examining data which is involved with designing and material, communication media producing process. Researching the face of media the will be presented to the target group to understand and get feedback to the foundation. For the result of research through designing, ordering the pages to be published for adjusting artwork and drawing the producing process, presenting the project, best details which include both abstract and data resource / real tail the target group is people with high incomes and the ones who are interested in the data.

The result of this research. communication media includes paper - advertising and posters, which have been designed in the concept of Children. Who are waiting for the best wish of the target group. This media must be clear enough and not too wordy which persuade the target group (Only part of your kindness can bring a big hope to our thai children) also designing the TV. - advertising for spreading out to persuade the people, researcher puts the concept that "Children are waiting for these kind people to put their money to the fardation" the project which is presented will convince the people to contribute money by using the concept and spread out or adverting it via television channel 11, and posters / paper - advertising will be spread by information booths, located in areas of malls and banks.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือและความเมตตาจาก
อาจารย์สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และรศ. - นพคุณ สุขสถาน ที่ได้รับความกรุณาแนะนำแก่ผู้
วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อุดมศักดิ์ สารินุต อาจารย์ธเนศ ภิรมย์การ อาจารย์นิรัช
สุดสังข์ อาจารย์คารณีย์ เพ็งสะและ อาจารย์พิศุทธิ์ สิริพันธุ์ อาจารย์ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ
อาจารย์เอกชัย เลิศข้าของ ที่กรุณาแนะนำแนวทางและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถพร ฤทธิเกิด นักวิชาการโสตทัศนศึกษาและ
พนักงานโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้มอบทุนอุดหนุนการวิจัยจน
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

นายจรินทร์ ฝั้นคำอ้าย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
สารบัญแผนภูมิ	XIII
คำนิยามศัพท์	XIII
บทที่	
1. บทนำ	1
เหตุผลในการนำเสนอ	2
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
ที่มาของปัญหา	3
ปัญหาที่เกิดขึ้น	4
แนวทางแก้ปัญหา	6
วิธีดำเนินการวิจัย	8
ขอบเขตการศึกษาข้อมูล	8
ขอบเขตของการออกแบบ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา	10
การประชาสัมพันธ์	16
ข้อมูลเกี่ยวกับงานกราฟฟิก	54
ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์	170
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	196
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	199
วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล	199
แหล่งที่มาของข้อมูล	200
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	200
วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย	202

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์	204
ผลการวิเคราะห์	204
การออกแบบ	241
แนวทางการออกแบบ	245
แบบถ่ายย่อ	246
SKETCH DESIGN	246
PRESENTATION	256
WORKING DRAWING	281
MODEL	287
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	290
สรุปผลการวิจัย	290
ข้อเสนอแนะ	292
บรรณานุกรม	293
ภาคผนวก	294
ก. แบบอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์	295
ข. หนังสือเชิญ	306
ค. ข้อมูลอ้างอิง	313
ง. ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย	323
ประวัติผู้เขียน	334

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงตารางเปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์	105
2. แสดงขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน	111
3. แสดงการสังเกตคำผิด	121
4. แสดงขนาดน้ำหนักระดาษอาร์ตในการใช้งาน	166
5. แสดงขนาดกระดาษมาตรฐานอเมริกัน	167
6. แสดงขนาดของกระดาษมาตรฐาน	168
7. แสดงการวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	211
8. แสดงการวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	212
9. แสดงการวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษร	215
10. แสดงการวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบ	218
11. แสดงการวิเคราะห์การนำภาพมาใช้ในการออกแบบ	219
12. แสดงการวิเคราะห์การจัดภาพโปสเตอร์	220
13. แสดงการวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์	221
14. แสดงการวิเคราะห์การจัดความสัมพันธ์ของภาพโปสเตอร์	222
15. แสดงการวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่าน	223
16. แสดงการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย	220
17. แสดงการวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว (แผ่นพับ)	226
18. แสดงการวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว (ภาพโปสเตอร์)	227
19. แสดงการวิเคราะห์การอธิบายภาพโดยเน้นที่การกระทำ	228
20. แสดงการวิเคราะห์รูปแบบของการจัดเลย์เอาต์ของภาพโปสเตอร์	229
21. แสดงการจัดเลย์เอาต์ของแผ่นพับ	232

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงวัสดุกราฟฟิคเพื่อการประชาสัมพันธ์	55
2. แสดงการใช้วัสดุกราฟฟิคในงานประชาสัมพันธ์	56
3. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการสื่อความกับการประชาสัมพันธ์	58
4. แสดงสื่อประเภทแสงเสียง	78
5. แสดงลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์	80
6. แสดงลักษณะตัวอักษรแบบตัวลอม	80
7. แสดงลักษณะตัวอักษรแบบตัวประดิษฐ์	81
8. แสดงลักษณะตัวอักษรแบบแสดงเรื่อง	81
9. แสดงการออกแบบตัวอักษร โดยวิธีลีลาลายเส้น	82
10. แสดงการเปรียบเทียบช่องไฟ	83
11. แสดงวิธีการเขียนด้วยมือ	84
12. แสดงวิธีการวัดตัวอักษร	85
13. แสดงการเปรียบเทียบการใช้ตัวอักษรกับภาพ	86
14. แสดงภาพถ่ายที่ไม่มีการตัดทอน	87
15. แสดงตัวอย่างภาพการ์ตูน	88
16. แสดงตัวอย่างภาพนามธรรม	88
17. แสดงการใช้ภาพเพื่อการใช้งาน	89
18. แสดงการเปรียบเทียบรายละเอียดของเนื้อหาเน้นเฉพาะจุดสำคัญ	90
19. แสดงขนาดของภาพเพื่อให้เหมาะสมกับองค์ประกอบ	91
20. แสดงการสร้างจุดสนใจโดยการใช้สี	93
21. แสดงการใช้สีตีเปรียบ	94
22. แสดงการใช้ขนาดสร้างจุดสนใจ	95
23. แสดงการใช้ผิวสร้างจุดสนใจ	95
24. แสดงความสมดุล	96
25. แสดงการจัดช่องไฟ	97
26. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ	98
27. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์เชิญชวน	99
28. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่โน้มน้าวใจ	100
29. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย	101
30. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ย้ำเตือน	101
31. แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่สร้างความจดจำ	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
32 . แสดงโปสเตอร์ให้ความรู้แก่เป้าหมาย	102
33 . แสดงส่วนประกอบของโปสเตอร์	103
34 . แสดงการทำเลย์เอาต์ภาพร่าง	107
35 . แสดงการทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง	107
36 . แสดงรูปแบบของการพับแผ่นพับ	108
37 . แสดงการกำหนดรายละเอียดในงานพิมพ์	112
38 . แสดงการจัดวางตำแหน่งของภาพ	115
39 . แสดงการกำหนดพื้นที่ภาพ	118
40 . แสดงตัวอักษร	119
41 . แสดงเทคนิคภาพการเขียน	122
42 . แสดงคำสั่งเพื่อการพิมพ์	125
43 . แสดงตัวอักษรแบบมีหัวกลม	129
44 . แสดงตัวอักษรแบบหัวตัดและไม่มีหัว	130
45 . แสดงตัวอักษรแบบคัดลายมือ	130
46 . แสดงตัวอักษรแบบหวัด	130
47 . แสดงตัวอักษรแบบประดิษฐ์	131
48 . แสดงรูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย	131
49 . แสดงขนาดตัวอักษร	134
50 . แสดงระยะร่ายว่างตัวอักษร	135
51 . แสดงระยะร่ายว่างคำ	135
52 . แสดงระยะร่ายว่างบรรทัด	136
53 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบเสมอน้ำ	136
54 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบเสมอหลัง	137
55 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบเสมอน้ำเสมอหลัง	137
56 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบวางกลาง	138
57 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล	138
58 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบวางเป็นรูป	139
59 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบวางรอบภาพประกอบ	139
60 . แสดงการจัดตัวอักษรแบบวางในทิศทางเดียวกัน	140
61 . แสดงลักษณะการเว้นช่องไฟ	140
62 . แสดงรูปภาพที่สื่อความหมายได้	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาหนังสือจะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
63 . แสดงการนำเอาภาพมารวมกัน	145
64 . แสดงลักษณะบางอย่างใช้สีช่วยการมองเห็น	146
65 . แสดงขอบเขตความไวในการรับสีของประสาทตา	147
66 . แสดงขนาดจำกัดในการมองเห็น	148
67 . แสดงมุมมองต่างๆในระนาบด้านบน	149
68 . แสดงมุมมองต่างๆในระดับด้านข้าง	150
69 . แสดงความสัมพันธ์ของขนาด SIGN กับระยะการมอง	152
70 . แสดงหลักการเกิดภาพ	153
71 . แสดงหลักการพิมพ์แบบเพลทเดาน์	154
72 . แสดงหลักการพิมพ์แบบไซลิโนเดอร์	155
73 . แสดงหลักการพิมพ์แบบโรตารี	155
74 . แสดงหลักการเกิดภาพ	156
75 . แสดงหลักการของการพิมพ์ในระบบออฟเซต	157
76 . แสดงหลักการเกิดภาพ	158
77 . แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ	252
78 . แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ	253
79 . แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ	253
80 . แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ	253
81 . แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์	254
82 . แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์	255
83 . แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์	255
84 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	271
85 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	271
86 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	272
87 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	272
88 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	273
89 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	273
90 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	274
91 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	274
92 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	275
93 . แสดง PRESENTATION แผ่นพับ	275

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
94. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	276
95. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	276
96. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	277
97. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	277
98. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	278
99. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	278
100. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	279
101. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	279
102. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	280
103. แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์	280
104. แสดง MODEL แผ่นพับ	287
105. แสดง MODEL แผ่นพับ	287
106. แสดง MODEL แผ่นพับ	288
107. แสดง MODEL แผ่นพับ	288
108. แสดง MODEL ภาพโปสเตอร์	289
109. แสดง MODEL ภาพโปสเตอร์	289

คำนิยามของศัพท์ที่ใช้

1. สื่อสาร หมายถึง นำหนังสือหรือข้อความ การส่งต่อและการให้ข่าวสาร ความรู้สึกของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง
2. การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนการและการกระทำ ต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้เข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน (ในความหมายของชม ภูมิภาค)
3. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
4. มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการช่วยเหลือเด็กยากจนที่ขาดแคลนทุนการศึกษา เพื่อศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
5. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ การนำข่าวสาร ต่างๆ ของหน่วยงานนั้นๆ ไปจัดพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
6. วิดีทัศน์ หมายถึง สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแสงและเสียง หรือการ สื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อและไม่เป็นการส่วนตัว

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	25
2. แสดงกระบวนการสื่อสาร	27
3. แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	29
4. แสดงกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์	31
5. แสดงองค์ประกอบการสื่อความ	57
6. แสดงการผลิตและจำหน่าย	57
7. แสดงขั้นตอนในการผลิตสื่อวัสดุ	92
8. แสดงขนาดตัวหนังสือกับระยะการมอง	157



บทที่ 1

บทนำ

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เป็นระบบอุปถัมภ์เด็กไทยที่ยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้เรียนต่อเนื่อง 3 ปีจนจบมัธยมศึกษาตอนต้น โดยความช่วยเหลือจากผู้อุปการะคุณจากประเทศต่างๆ

ความเป็นมา

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ได้เริ่มกิจกรรมการช่วยเหลือด้านทุนการศึกษาแก่เด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบัน จำนวนทุนที่นักเรียนยากจนได้รับจนถึงปัจจุบันมีมากกว่า 75,000 ทุนและมีมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท จากผู้บริจาคทุนชาวญี่ปุ่นมากกว่า 10,000 ราย จากต่างอาชีพและต่างวัย รวมทั้งนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในประเทศญี่ปุ่นด้วย

ขณะนี้เยาวชนไทยของเรากำลังได้รับผลกระทบ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคโลกาภิวัตน์ มูลนิธิฯ จึงใคร่ขอเชิญชวนให้ประชาชนไทยทุกท่าน ได้ร่วมมือกับมูลนิธิฯ สร้างรากฐานทางการศึกษาที่มั่นคงให้แก่เยาวชนไทยในวันนี้ เพื่อความมั่นคงของประเทศไทยในวันหน้า

ลักษณะของการให้ทุนการศึกษา

เป็นการให้โอกาสนักเรียนยากจนได้รับการศึกษา 3 ปีต่อเนื่อง จนจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้นโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเด็กเรียนดี

นักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับแล้วจะได้รับทุนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1 จนจบมัธยมศึกษาปีที่ 3 ทั้งนี้มูลนิธิฯ จะให้โอกาสแก่นักเรียนยากจนทุกคน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีผลการเรียนดี เพื่อให้มีโอกาสดูเลือกทางเดินในชีวิตของตนเอง

เป็นการให้ทุนแก่นักเรียนยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายได้เฉลี่ยของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียง 20,000 บาท ต่อปี ในขณะที่อัตราค่าเฉลี่ยในกรุงเทพฯ มีถึง 180,000 บาทต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นว่าครอบครัวที่ยากจนไม่สามารถจะส่งเสียลูกเรียนได้หลังจากการศึกษาภาคบังคับแล้ว ดังนั้นทางมูลนิธิฯ จึงเลือกพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่เป้าหมาย

รายละเอียดของการให้ทุน

เป็นการให้ทุนการศึกษาแบบอุปถัมภ์ รายต่อราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระบบการคัดเลือกนักเรียนทุนและการติดตาม โดยความร่วมมือกับหน่วยงาน
ราชการในท้องถิ่น

เป็นการให้ทุนการศึกษาที่ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าถึงมือผู้รับทุนจริง

มีระยะเวลาในการดำเนินการทุนการศึกษา

มีประเภทของการบริจาคทุน

มีรายละเอียดของการขึ้นความจำนองข้ออุปการะทุนนักเรียนทุน และวิธีการ
บริจาคเงิน

เหตุผลในการนำเสนอวิทยานิพนธ์

ยุคโลกาภิวัตน์ในสภาวะปัจจุบัน ธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจในประเทศได้มีการ
แข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งในแต่ละหน่วยงานหรือส่วนของราชการและเอกชนต่างๆต้องอาศัยสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์หลายๆด้าน ทั้งทางด้านสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ฯ สื่อกิจกรรม
สื่อบุคคล แต่สื่อที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดให้ผลทางด้านประโยชน์แก่หน่วยงานนั้นๆ ก็คือ สื่อ
ทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ซึ่งปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อประชาชน
เพราะสามารถได้รับรู้ทั้งภาพและเสียง และการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการรับรู้ การ
เรียนรู้ ทักษะคิด และเป็นแรงจูงใจ ทั้งมีปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ระบบทางการเมือง
3. ระบบเศรษฐกิจ
4. เทคโนโลยี

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การวางแผนงานต่างๆ ในการแยกแพร่ข่าวสารเพื่อที่จะให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย
โดยคำนึงถึง ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย
และลักษณะขององค์กรในลักษณะของการดำเนินงาน

ด้วยเหตุนี้ทางมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาจึงมีแรงบันดาลใจที่จะสร้าง
ภาพพจน์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องการที่จะทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อโทรทัศน์
และสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้จากความสำเร็จของมูลนิธิฯ

และเนื่องจากด้านในวงการประชาสัมพันธ์โฆษณาปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณานับเป็นสื่อที่
มีบทบาทต่อประชาชน ผู้ชมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่การชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าการ
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนออื่นๆ เพราะการโฆษณาปัจจุบันให้ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง และการตัดสินใจในการต่างๆ ทั้งนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้ แต่คงจำกัดอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งบางครั้งขาดความต่อเนื่องที่ดี จึงต้องมีการใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มาช่วยต่อการประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์นั้นๆ

กลุ่มเป้าหมายหากจะพิจารณาจริงจังแล้ว กลุ่มเป้าหมายเรียกได้ว่าเป็นคนทั้งประเทศก็ได้ เพราะเหตุว่าวัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจในการช่วยเหลือจากทุกคนทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือแม้แต่บุคคลทั่วไป ก็เป็นบุคคลในกลุ่มเป้าหมายในแผนงานครั้งนี้

ดังที่ได้กล่าวมาครั้งนี้นี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการช่วยเหลือมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ในการที่จะทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ มูลนิธิและการช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโสตทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มาของปัญหา

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น ถือว่าเป็นความปรารถนาของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และสำหรับประเทศไทยนั้น เจนคณารมณดังกล่าวซึ่งแสดงไว้ชัดเจน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกแผนนับตั้งแต่ พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาการศึกษา เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการกล่าวขานว่าประเทศไทยกำลังพัฒนาจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ก็ตามแต่ทั้งนี้การพัฒนาทางการศึกษาของประเทศไทยทางภาคทุกภาคมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ในชาติ

การสร้างการพัฒนาทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยที่ยากจน ก่อนข้างที่จะยุ่งยากซับซ้อน เพราะมีองค์ประกอบที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงและเสริมสร้างหลายด้านอีกทั้งต้องอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นักเรียนต้องการจบการศึกษาที่กำหนด เพราะขาดแคลนทุนในการใช้จ่าย
2. ค่าหน่วยกิตสูงขึ้น
3. สถานะเศรษฐกิจผู้ปกครองไม่เอื้ออำนวย
4. การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอกับการศึกษา

บทบาทและหน้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่งที่สถาบันทางการศึกษา หน่วยงานต่างๆ เช่น มูลนิธิช่วยเหลือฯ อย่างจริงจัง คือ งานข่าวสาร และสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งหมดยังไม่เพียงพอต่อการชักชวนให้ผู้ปกครองได้รับข่าวสารทางด้านการศึกษาและความสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ดังกล่าวสรุปถึงปัญหาได้ดังนี้

1. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องทั้งโดยภาพรวมและหน่วยงานต่างๆ การประชาสัมพันธ์ขาดการชักนำให้เห็นตัวอย่างจริง
2. การประชาสัมพันธ์ทางการศึกษายังไม่กว้างขวางและเข้าสู่ประชาชนทางไกลยังไม่เพียงพอ
3. โรงเรียนอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง และผู้ปกครองยังขาดทุนการส่งเสียลูก ;

ทั้งนี้ตามกองหน่วยงานต่างๆ ได้มีการวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2533 พบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังได้ปฏิบัติในเรื่องให้การประชาสัมพันธ์ การให้บริการด้านการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนน้อย และควรที่จะให้หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ต้องการช่วยเหลือแก่เด็กได้รวบรวมเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร วิชาการ และเทคโนโลยีทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รู้ถึงนโยบายที่ต้องการจะช่วยเหลือดังกล่าว

อย่างไรก็ตามเมื่องานประชาสัมพันธ์นี้เป็นบทบาทค่อนข้างใหม่ สำหรับการจัดการและการดำเนินงานและยังคงมีปัญหาดังกล่าวข้างต้น การปฏิบัติงานด้านการให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง จึงได้เสนอให้เป็นงานสำคัญอันดับแรกที่จะต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วนในเวลาเดียวกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความยากลำบาก ซึ่งอาจจะมีอุปสรรคอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้ค้นพบ ดังนั้น งานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ ต่างๆ ที่จะช่วยเหลือและการปฏิบัติงานที่จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วยความสำคัญของมูลนิธิช่วยเหลือเด็กยากจน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทราบถึงกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ควรได้รับการออกแบบและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นและแนวทางในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

แนวทางแก้ปัญหา

เทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์แนวความคิด กระบวนการวิธีการ เทคนิคตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆมาใช้ร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาทางด้านต่างๆ

นวัตกรรมและเทคโนโลยี

นวัตกรรม หมายถึง การนำความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เข้ามาใช้ในการกิจการใดๆ ก็ตาม

นวัตกรรมเป็นจุดก่อตัวของคำว่าเทคโนโลยี สิ่งที่เปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อผ่านการพิสูจน์และวิจัย และเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับกันแล้วกลายเป็นเทคโนโลยี

การสื่อเป็นขบวนการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรื่องราว ข่าวสารความคิดและทัศนคติ ระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคล ขบวนการในการสื่อความหมาย ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้รับ โดยที่อาศัยสื่อเป็นตัวกลางเพื่อเข้าถึงผู้รับเข้าใจสารนั้นได้รวดเร็วและถูกต้องที่สุด

การแก้ปัญหาวิจัยได้ยึดแนวความคิดตามงานวิจัยของ ธนะศักดิ์ รอดเมฆ ซึ่งทำวิจัยเรื่องการจัดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้สรุปเป็นหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากรได้แก่ การกำหนดขอบเขตการทำงาน การให้ความช่วยเหลือ และการจัดกิจกรรมต่างๆ
2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือ
3. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครอง ได้แก่ การส่งข่าวสาร การอำนวยความสะดวกต่างๆ
4. กิจกรรมการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนได้แก่ การจัดทำเอกสารและโสตทัศนเผยแพร่ข่าวสาร และการขอความช่วยเหลือความร่วมมือกับสื่อมวลชน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของการศึกษานั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสนองตอบนโยบายในหน่วยงานที่ต้องการช่วยเหลือเด็กยากจนนั้น

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

(ในความหมายของ ชม ภูมิภาค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปสื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง บุคลากรในองค์กรกับองค์กร องค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

การแก้ปัญหาโดยการเสนอข้อเท็จจริงของมูลนิธิให้ประชาชนทราบ การดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนนิยม แนะนำแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องถูกต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดย

1. ใช้วิทยากรและเทคโนโลยีใหม่ช่วยในการประชาสัมพันธ์
2. รักษา สร้างสัมพันธ์กับประชาชน ลดกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ทำลายความสัมพันธ์หรือขัดต่อมติมหาชน
3. สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความมั่นใจให้เกิดแก่ประชาชนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน
5. สำรวจความต้องการของประชาชน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และชักชวน สนับสนุน ให้ประชาชนได้มีส่วนเข้ามาช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุนต่างๆ เช่น ให้ความร่วมมือให้กำลังใจ วัสดุต่างๆและเงินแก่มูลนิธิฯ ได้รับการประเมินผลจากประชาชน แสดงทัศนคติของความคิดเห็นแก่การแก้ไขปรับปรุงวิธีการดำเนินงานต่างๆ ของมูลนิธิฯ

นอกจากนี้ภาระหน้าที่ดังที่กล่าวมาแล้วหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ก็ควรมีคุณสมบัติและเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ

1. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการสื่อและการเขียนได้อย่างชัดเจนไม่เินยื้อเป็นต้น
2. มีความสามารถในการเข้าใจสถานการณ์อันยุ่งยากซับซ้อนได้รวดเร็ว
3. มีความสามารถในการเข้าใจและเห็นคุณค่าของวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ และยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจด้วย
4. มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสภาพปัญหาการช่วยเหลือเด็กยากจนให้ได้เรียนตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ
5. ออกแบบปรับปรุงเครื่องมือติดต่อสื่อสารในทางใดทางหนึ่ง หรือหลายอย่างพร้อมกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการทั้งภาคเอกสารและจากการสัมภาษณ์
2. การรวบรวมปัญหาและความต้องการ
3. การตีปัญหาและกำหนดแนวทางการออกแบบ
4. กำหนดขอบเขตของการออกแบบ
5. กำหนดขอบเขตของการวิจัย
6. การรวบรวมข้อมูล
7. สรุปข้อมูล
8. วิเคราะห์ข้อมูล
9. สรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ
10. การนำเสนอผลงาน

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางมูลนิธิต
2. ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่และจำนวนความต้องการ
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาความจำเป็นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
5. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาจากผลิตภัณฑ์เดิม
7. ศึกษาขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
8. ศึกษาวัสดุที่จะนำผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
9. ศึกษาระบบการทำงานของการทำงานประชาสัมพันธ์
10. ศึกษาถึงระบบการผลิตการประชาสัมพันธ์
11. ศึกษาแหล่งที่จะไปเผยแพร่ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ฯ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาสำหรับรับบริจาคทุนการศึกษาให้แก่เด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์ มูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
3. ออกแบบวิธีทัศน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
 - 3.1 เผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11
4. ออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
 - 4.1 แผ่นพับ
 - 4.2 ภาพโฆษณาสำหรับการประชาสัมพันธ์
5. ออกแบบให้สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการเผยแพร่ในสถานที่ ดังต่อไปนี้
 - 5.1 เคาร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า
 - 5.2 เคาร์เตอร์ภายในธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการของมูลนิธิฯ
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้อัตราปานกลางขึ้นไป
3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจนฯ
4. สามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีความจำนงค์ต่อการอุปการะทุน
5. สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบสื่อสารประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาเพื่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับกองทุนการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยได้มีการศึกษาในเรื่องของข้อมูลไว้ในที่นี้ สามารถจำแนกออกแบบ 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับงานกราฟฟิก ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีรายละเอียดในแต่ละตอน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งส่วนของวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และได้ทำการค้นคว้าและศึกษารายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (มูลนิธิกองทุนการศึกษา, “คู่มืองานทุนการศึกษา”.2539)

ประวัติสังเขปมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ได้อุบัติขึ้นจากการที่นักเรียนไทย ในประเทศญี่ปุ่นคนหนึ่งชื่อนายศักดิ์ ศรีสังคม กับชาวญี่ปุ่นอีกคนหนึ่งชื่อ นายเทรุมะสะ อะกิโอะ ได้พบปะกันโดยบังเอิญในระหว่างเดินทางไปจังหวัดฮอกไกโด แม้ทั้งสองจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านภาษา และวัฒนธรรม แต่เสียง “แคน” ของนายศักดิ์ในฐานะนักเรียนไทยทำให้ นายเทรุมะสะ อะกิโอะ เกิดความสนใจในภูมิหลังของเจ้าของวัฒนธรรม “เสียงแคน” ทันที จนกระทั่งได้ชักชวนเพื่อนๆ ให้เดินทางไปศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นบ้านเกิดของนายศักดิ์ เมื่อปี พ.ศ. 2530

การเดินทางมาประเทศครั้งนี้ทำให้นายเทรุมะสะและเพื่อนๆ ตระหนักถึงสภาพปัญหาความยากจนของชาวชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะปัญหานักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับแล้ว แต่ไม่สามารถศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาได้ อันมีสาเหตุมาจากความยากจนของพ่อแม่ และยังทำให้ต้องอพยพไปกับครอบครัวเพื่อช่วยพ่อแม่เลี้ยงน้องหรือหางานทำในเมืองใหญ่ต่างๆ

เมื่อกลับสู่ประเทศญี่ปุ่น นายทรมะสะ อะกิโอะ และเพื่อนๆ ได้ปรึกษาหารือกันว่าเพื่อช่วยให้ชาวชนบทได้มีโอกาสมีชีวิตที่ดีกว่าเดิม จำเป็นต้องช่วยเหลือในด้านการศึกษาของเยาวชน โดยเปรียบเทียบกับบทเรียนของชาวญี่ปุ่นเองว่าเพราะประชาชนมีโอกาสทางการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ประเทศชาติพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว โดยริเริ่มการรณรงค์ทุนการศึกษาขึ้นที่จังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่นเป็นจังหวัดแรก ภายได้ชื่อ “โครงการกองทุนดาร์นูนิ (Darunee scholarship) และขยายไปจนทั่วประเทศในเวลาต่อมา

ขณะเดียวกันในประเทศไทย ก็ได้มีการจัดตั้งกองทุนขึ้นรับรองเรียกว่า “กองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (ก.ศ.พ.)” ที่จังหวัดอุดรธานีเป็นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2530 และได้ขยายไปในจังหวัดต่างๆ ของอีสานในเวลาต่อมา กองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิโดยชอบด้วยกฎหมายเมื่อเดือนกรกฎาคม 2534 ภายได้ชื่อ “มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (ม.ศ.พ.)” มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “The Education for Development Foundation (E.D.F)” และในเดือนตุลาคม 2537 ได้รับการอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้เป็นองค์การสาธารณกุศล ลำดับที่ 255 โดยผู้ที่บริจาคทุนทรัพย์ยกให้แก่มูลนิธิฯ สามารถนำใบเสร็จไปยื่นขอยกเว้นภาษีได้ตามกฎหมาย

วัตถุประสงค์มูลนิธิฯ

1. เพื่อช่วยเหลือเยาวชนที่พ้นจากการศึกษาภาคบังคับแล้ว และต้องการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแต่ครอบครัวไม่สามารถจะสนับสนุนให้เรียนต่อได้ด้วยสาเหตุจากความยากจน
2. ส่งเสริมให้เยาวชนได้พัฒนาความเชื่อมั่นและความสามารถของตนเองเพื่อช่วยเหลือครอบครัวและชุมชนต่อไปในภายหลังได้ ตามความเหมาะสมและโอกาสอันควร
3. ส่งเสริมให้เยาวชนมีความรัก ความสนใจ และความรู้ในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของตนต่อไป
4. มูลนิธิฯนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง และเป็นองค์การอาสาสมัครไม่แสวงหาผลกำไร

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เป็นระบบอุปถัมภ์เด็กไทยที่ยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้เรียนต่อเนื่อง 3 ปี จนจบมัธยมศึกษาตอนต้น โดยความช่วยเหลือจากผู้อุปการะทุนจากประเทศต่างๆ

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เลขที่ 50 อาคาร ส.ม.ก.ชั้น 3 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. (02) 940-5265, 940-9525 โทรสาร (02) 940-5266

ความเป็นมา

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ได้เริ่มกิจกรรมการช่วยเหลือด้านทุนการศึกษาแก่นักเรียนยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบันนับเป็นปีที่ 9 แล้ว จำนวนทุนที่นักเรียนยากจนได้รับจนถึงปัจจุบันมีมากกว่า 75,000 ทุน และมีมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท จากผู้บริจาคทุนชาวญี่ปุ่นมากกว่า 10,000 ราย จากต่างอาชีพและต่างวัย รวมทั้งนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในประเทศญี่ปุ่นด้วย

ขณะนี้เยาวชนไทยของเรากำลังได้รับผลกระทบ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคโลกาภิวัตน์ มูลนิธิฯ จึงใคร่ขอเชิญชวนให้ประชาชนไทยทุกท่านได้ร่วมแรงร่วมใจกันแก้ไขปัญหานี้ โดยร่วมมือกับมูลนิธิฯ สร้างรากฐานทางการศึกษาที่มั่นคงให้แก่เยาวชนไทยในวันนี้ เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติในวันหน้า

ลักษณะการให้ทุนการศึกษา

เป็นการให้โอกาสนักเรียนยากจนได้รับการศึกษา 3 ปีต่อเนื่อง จนจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเด็กเรียนดี

นักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับแล้ว จะได้รับทุนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ทั้งนี้ มูลนิธิฯ จะให้โอกาสแก่นักเรียนยากจนทุกคน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีผลการเรียนดี เพื่อให้มีโอกาที่จะเลือกทางเดินในชีวิตของตนในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

เป็นการให้ทุนแก่นักเรียนยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายได้เฉลี่ยของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียง 20,000 บาทต่อปี ในขณะที่อัตราเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครมีถึง 180,000 บาทต่อปี ส่วนภาคเหนือและภาคใต้มีอัตราค่าเอกสารเป็นเอกสารทั้งสองส่วนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้อยู่ในแผนการให้ทุนค่าเล่าเรียนใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยสูงกว่า คือ 31,000 และ 40,000 บาทต่อไปโดยลำดับ จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นว่าครอบครัวที่ยากจนไม่สามารถจะส่งเสียให้ลูกเรียนได้หลังจากการศึกษาภาคบังคับแล้ว ดังนั้นมูลนิธิฯ จึงเลือกพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่เป้าหมาย

เป็นการให้ทุนการศึกษาแบบอุปถัมภ์ รายต่อราย

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เป็นการอุปถัมภ์ระหว่างผู้อุปการะทุนและนักเรียนรายต่อราย เงินบริจาคของท่านจะถูกโอนเข้าบัญชีในธนาคารให้นักเรียนเฉพาะราย ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกรรมการกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา จังหวัด และมูลนิธิฯ อย่างใกล้ชิด

มีระบบการคัดเลือกนักเรียนทุนและการติดตามผล โดยความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในท้องถิ่น

นักเรียนทุนจะผ่านการคัดเลือกของคณะกรรมการกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา จังหวัด ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานการศึกษาของจังหวัด เช่น สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด สำนักงานประถมศึกษาจังหวัด สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด และคณะครูอาจารย์ในโรงเรียนต่างๆ

มูลนิธิฯ ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณสมบัติของนักเรียน และสัมภาษณ์เยี่ยมบ้านนักเรียน เพื่อให้แน่ใจว่านักเรียนที่รับทุนเป็นนักเรียนที่ยากจนจริง

เป็นการให้ทุนการศึกษาที่ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าถึงมือผู้รับทุนจริง

ท่านจะได้รับรายงานรายละเอียดเกี่ยวกับนักเรียนที่อยู่ในความอุปการะของท่าน พร้อมจดหมายข่าวและรายงานการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีอนุญาต นอกจากนี้ท่านยังสามารถเขียนจดหมายพูดคุยกับนักเรียนได้โดยตรง หรือท่านสามารถไปเยี่ยมเยียนนักเรียนได้ตามที่อยู่ที่ได้รับแจ้งด้วย

ระยะเวลาในการดำเนินงานทุนการศึกษา

ตุลาคม - มูลนิธิฯ เริ่มเปิดรับใบสมัครการขอรับทุนของนักเรียนจากจังหวัดต่างๆ

ธันวาคม - ปิดรับใบสมัครการขอรับทุนของนักเรียน

มกราคม - ตรวจสอบใบสมัครนักเรียนผู้ขอรับทุน

กุมภาพันธ์ - มูลนิธิฯ ออกสัมภาษณ์เยี่ยมบ้านนักเรียนผู้ขอรับทุน ร่วมกับทางโรงเรียน

มีนาคม - เมษายน - ใส่ข้อมูลนักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกในเครื่องประมวลผลเพื่อจับคู่

กับผู้อุปการะทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤษภาคม - จับคู่ผู้บริจาคทุนและนักเรียนผู้ผ่านการคัดเลือก
มิถุนายน - สิงหาคม - เริ่มส่งใบรายงานการให้ทุนการศึกษาแก่ผู้อุปการะทุน

ประเภทของการบริจาคทุน

ทุนการศึกษาของนักเรียน 1 คน เป็นจำนวนเงิน 2,000 บาทต่อปี ในเงินจำนวนดังกล่าว จะถูกโอนเข้าบัญชีนักเรียน 1,500 บาท ส่วนเงินที่เหลือจะนำมาใช้เพื่อการบริหารงานของมูลนิธิฯ และคณะกรรมการกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา จังหวัด

การบริจาคทุนการศึกษาแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ คือ

ประเภท A : อุปถัมภ์นักเรียน 1 คนให้ได้รับทุนเรียนต่อ 3 ปีต่อเนื่องจนจบ โดยชำระ
เงินเพียงครั้งเดียว เป็นจำนวนเงิน 6,000 บาท

ประเภท B : อุปถัมภ์นักเรียน 1 คนให้ได้รับทุนเรียนต่อ 3 ปีต่อเนื่องจนจบ โดยชำระ
เงินเป็นรายปี ปีละ 2,000 บาท

ประเภท C : รับอุปถัมภ์นักเรียนได้เพียง 1 ปีเท่านั้น โดยชำระเงินเพียง 2,000 บาท ทุน
ประเภทนี้มูลนิธิฯ จะนำไปซ่อมให้นักเรียนที่ผู้อุปการะทุนประเภท B ยกเลิกการให้ทุนในปีใดปี
หนึ่ง ทุนละ 2,000 บาท

การยื่นความจำนงค์ขออุปการะนักเรียนทุน

1. กรอกรายละเอียดลงในแบบฟอร์มใบสมัครที่แนบมานี้ด้วยลายมือบรรจง
2. ส่งใบสมัครของท่านพร้อมหลักฐานการชำระเงินไปตามที่อยู่ของมูลนิธิฯ

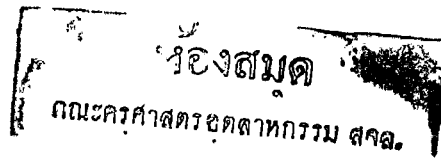
วิธีการบริจาคเงิน

1. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของมูลนิธิฯ โดยตรง ที่ธนาคารต่อไปนี้
+ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บางบัว บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 053-2-49183-2
+ ธนาคารกรุงเทพ สาขา บางเขน บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 1614566980
+ ธนาคารกสิกรไทย สาขา บางเขน บัญชีออมทรัพย์ เลขที่.....

การชำระเงินตามวิธีที่ 1 โปรดส่งเงินเข้าบัญชีพร้อมกับใบสมัครขอบริจาคทุน ไปให้มูลนิธิตามที่อยู่ที่สำนักงาน หรือที่ ป.ณ. บางเขน

2. เช็คธนาคาร ส่งจ่ายในนามมูลนิธิฯ หรือด้วยชื่อ “EDF” พร้อมขีดคร่อม และขีดมา
“หรือผู้ถือ” ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พ.ศ.
๒๕๔๐
๒๕๔๐

15

การชำระเงินตามวิธีที่ 2 โปรดแนบเช็คพร้อมใบสมัครส่งทางไปรษณีย์ไปให้มูลนิธิฯ ตามที่อยู่สำนักงานมูลนิธิฯ หรือที่ ป.ณ. บางเขน

3. ฐานนิติ ส่งจ่ายมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ณ ที่ทำการไปรษณีย์บางเขน การชำระเงินตามวิธีที่ 3 โปรดแนบบัตรขอบริจาคทุนมาพร้อมกับฐานนิติด้วย

4. ชำระเงินโดยตรง ณ สำนักงานมูลนิธิฯ ตามที่อยู่ข้างล่าง

5. ชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้วิธีนี้โปรดออกแบบฟอร์มสำหรับชำระผ่านบัตรเครดิตโดยตรง

ท่านจะได้รับใบเสร็จรับเงินที่สามารถนำไปขอลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลได้ ผู้บริจาคทุนจะได้รับใบเสร็จรับเงินภายใน 2 สัปดาห์ หลังจากที่มูลนิธิฯ ได้รับเงินเรียบร้อยแล้ว

มูลนิธิฯ ได้รับประกาศเป็นองค์การสาธารณกุศล ลำดับที่ 255 ของประกาศกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2537 ซึ่งใบเสร็จรับเงินที่มูลนิธิฯ ออกให้ท่าน ท่านสามารถนำไปขอลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ ~~01882~~ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

021651

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (สื่อสารการประชาสัมพันธ์, 2536)

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้วเป็นคำที่เร
แปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations) คำว่า Public แปลเป็นต้นนภาษาไทยว่า
“ประชา” หมายถึง “หมู่คน” คำว่า “Relation” แปลเป็นต้นนภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมาย
ความว่า ผูกพัน เพราะฉะนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน
(Relation with the Public) มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการ
การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) มีความรู้
ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน เป็นต้นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี
และสร้างสัมพันธภาพอย่างกลมเกลียวและราบรื่นระหว่าง หน่วยงาน หรือองค์การ
สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังได้มีผู้ให้ความหมายไว้อีกหลายๆ ท่านด้วยกัน เช่น ชม ภูมิภาค ได้ให้ความหมายว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป
อันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชน
ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบัน
นั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นต้นนแนวบรรทัดฐาน¹

ความหมายของ ชม ภูมิภาค นั้นสอดคล้องกับวิจิตร อวระกุล ที่ได้ให้ความหมายของ
ประชาสัมพันธุ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ก็คือกรรมวิธีที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ กับประชาชน หรือระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หรือผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้นด้วยตนเอง เพื่อให้บังเกิดความสัมพันธ์และเข้าใจอันดี ซึ่งจะยังผลให้เกิดความร่วมมืออันดี เสียสละเพื่อส่วนรวม ให้ความสำคัญสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันองค์การ หน่วยงานหรือรัฐบาล ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น ก้าวหน้า มีเสถียรภาพมั่นคง เพื่อขจัดความยุ่งยากขัดแย้งการเป็นต้นนปฏิบัติยกกัน

ความระแวงสงสัย ความเกลียด ความโกรธ ความเจ็บแค้น ความเข้าใจผิดกัน²
 สรรเป็นเอกสารทงสวนเวลาหปรการเงงานเพอการค้ายเพาณนี้ ฌบญุ่ห่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของ สุภาวดี ชุมหาศาสตร์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงการปรับตัวของสถาบันให้เข้ากับประชาชนว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อชักนำ และการให้อธิบาย ข่าวสาร ความรู้ ความคิด เห็นจากสถาบันไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและการติดต่อชักนำข่าวสารความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้นไปให้สถาบันทราบด้วยการสนับสนุนอย่างจริงใจที่สร้างประโยชน์ร่วมกันจะช่วยให้สถาบันมีการปรับตัวเองให้ประสานกลมกลืนกับประชาชน³

Barnays ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นต้นนการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นพ้องด้วยกับวัตถุประสงค์และสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินงานของสถาน⁴

สะอาด ตันสุภผล ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธอันดี ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้การสนับสนุน เพื่อประโยชน์ของสถาบันโดยมีประชาคมติเป็นต้นนบรรทัดฐาน⁵

แนวความคิดและขอบเขตการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นต้นนอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นต้นนงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งที่จะดำเนินการให้ประสบความสำเร็งได้โดยง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้
(สมควร กวียะ, 2532 หน้า 70)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะ
เป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชนโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นใน
จิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาวในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อ
ส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กร
โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการ
พัฒนาองค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
เพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่
รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณ
ชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

1. **Publicity** การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อ
ต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศ
หรือสารสนเทศ (Information service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or Inquiry) การส่ง
ข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release of News Release)

2. **Public Attitude** คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกรู้สีกิตติที่ดีต่อองค์กร การรณ
รงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. **Public Opinion** คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผล
ดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพ
ลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่า
สัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กร ให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน
(ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซีเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. **Public Service or Public Welfare** กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์
กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่
ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการ
บริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยาและมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า (โรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยไทย) การจัดนิทรรศการการสุขภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) การจัดบริการต่างๆแก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. **Public Development** การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอบรม การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาคน การจัดทัศนศึกษา การให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. **Public Advertising** การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมีได้โฆษณาบริการกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงองค์กร เช่น รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์ หรือสารคดี “รู้ทันเอดส์” ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

โดยที่การประชาสัมพันธ์ดำเนินงานตามกระบวนการของการสื่อสารแต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารด้านอื่นๆ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นันการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) คือ สื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปยังประชาชน และรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา (Advertising) เพราะการโฆษณาเป็นต้นันการสื่อสารทางเดียว มุ่งผลประโยชน์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นต้นันการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริง การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ผู้รับเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ แต่การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบเต็มที่ แตกต่างจากการโฆษณา และการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งอาจจะเกิดความจริงหรือไม่เป็นต้นันความจริงแต่อย่างใดเลย

3. การประชาสัมพันธ์ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธาและความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน แต่จะดำรงอยู่และเป็นต้นันผลดีมากกว่าวิธีการอื่นๆ ในระยะยาว รวมทั้งไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาล ในระยะเวลาอันสั้นเหมือนกับการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นต้นนการวางแผนและประเมินผล เป็นต้นนการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไขปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่างๆได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นต้นนงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักการในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ เช่นเดียวกับการโฆษณา ทั้งนี้ งานประชาสัมพันธ์ใดที่มีลักษณะของการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

“การประชาสัมพันธ์ภายใน” คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรพร้อมกันไปด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นต้นนเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอก จะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

“การประชาสัมพันธ์ภายนอก” คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจน บอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษเพื่อการสนับสนุนร่วมมือ ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นต้นนที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและความศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่ชุมชนและสังคมโดยรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็นคุณค่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งามความดีเหล่านี้เป็นต้นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยชมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นต้นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะนี้ เป็นต้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดโดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชมติของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

1. แนวคิดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสารที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. คุณลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารสองทาง การโน้มน้าวใจ การดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว มีการวางแผน ประเมินผล และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน
3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้าง และเผยแพร่ชื่อเสียง ตลอดจนป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของการสื่อสาร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526 หน้า 812) ให้ความหมายของ “สื่อสาร” ว่าหมายถึง “นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง” ส่วน Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English (1974 หน้า 170) ให้ความหมายของ “สื่อสาร” ว่าหมายถึง การส่งต่อ การร่วมกันใช้หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้สึก จากความหมายดังกล่าว การสื่อสาร เป็นต้นการนำ การส่งต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง หรือหมายถึง จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การส่งต่อข้อมูลเป็นต้นความหมายพื้นฐานที่คนทั่วไปมีต่อคำว่า “การสื่อสาร” แต่ด้วยเหตุที่การสื่อสารเกิดขึ้น

และดำเนินไปอย่างเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในสังคม ดังนั้น การอธิบายความหมายของคำว่า “สื่อสาร” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่มีส่วนในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายของคำว่า “สื่อสาร” ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสื่อสารมีลักษณะเป็นต้นนกระบวนการ ทับส์และมอส (Stewart Tubbs and Sylvia Moss, 1983 หน้า 4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นต้นนกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคน หรือมากกว่านั้น โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971 หน้า 11) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นต้นนกระบวนการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ นั่นคือ คำจำกัดความของการสื่อสาร โดยถือว่าการส่งต่อข้อมูลตามความเข้าใจของคนทั่วไป นั้นเป็นต้นนกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารนั้นเกิดอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่องเกิดจากจุดหนึ่งต่อเนื่องไปอีกจุดหนึ่ง เช่น การส่งงานของหัวหน้าจะเริ่มจากผู้ส่งคิดว่าจะส่งเรื่องอะไร ด้วยวิธีไหน ถึงใคร จากนั้นจึงถ่ายทอดความคิดนั้นเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อคำสั่งนั้นไปถึงผู้ได้บังคับบัญชาจะรับทราบข้อมูลข่าวสารนั้น การส่งต่อคำสั่งนี้เป็นไปที่ละขั้นตอนตั้งแต่ผู้ส่งหรือผู้สั่งการ คิดเรื่องที่จะส่งแล้วจึงส่งข้อมูลนั้นผ่านออกมาเป็นต้นนคำพูดหรือตัวอักษร มิใช่สั่งการโดยไม่คิดหรือไม่ทราบว่าจะสั่งการเรื่องอะไร เป็นต้นต้น

นักนิเทศศาสตร์หลายคนมีความเห็นว่า ในกระบวนการสื่อสาร มีลักษณะร่วม (Sharing) เกิดขึ้นในหลาย ๆ ขั้นตอน เช่น ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจในสารร่วมกัน ดังเช่นที่ DL.Kincaid (อ้างใน บุญศรี ปรามณศักดิ์ และศิริพร จิรวรรณกุล 2534 หน้า 7) กล่าวไว้ว่า คนเราสื่อสารกันด้วยเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) หรือมีความเข้าใจในสารร่วมกัน ดังเช่นที่ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1974 หน้า 13) กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจในเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารร่วมกัน นั่นคือ ในระหว่างที่สื่อสาร ผู้สื่อสารจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน เช่นพูดภาษาเดียวกัน เข้าใจตรงกันว่าผู้ที่พูดถึงอยู่นี้หมายถึงใคร เมื่อการสื่อสารจบลงทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีสารเดียวกันเหมือนกัน

การสื่อสารนอกจากจะมีลักษณะเป็นต้นนกระบวนการและเมื่อเกิดการสื่อสารแล้ว จะต้องเกิดลักษณะร่วม ดังที่กล่าวมาแล้ว นักนิเทศศาสตร์ยังใช้คำต่อไปนี้อธิบายความหมายของคำว่า การสื่อสาร ได้แก่ การส่งต่อ การแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร สื่อ ผู้ส่งและผู้รับ ดังตัวอย่างคำนิยาม “การสื่อสาร” ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2527 หน้า 14)

.....คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

George A. Miller (1951 หน้า 6)

.....คือ การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532 หน้า 159)

.....หมายถึง ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นต้นนอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เมื่อเราสื่อสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ทุกครั้ง เช่น พูดเพื่อให้ชัดเจนขึ้น เขียนเพื่อกันลืมบอกต่อเพื่อให้ทราบกันอย่างทั่วถึงพูดเพื่อให้เห็นว่าผู้พูดเป็นคนเก่งหรือแสดงกริยาเช่นนี้เพื่อให้เห็นว่าไม่พอใจ เป็นต้นดังนั้น การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นโดยปราศจากวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform)
2. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม (To educate)
3. เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม (To persuade)
4. เพื่อให้เกิดความบันเทิง (To entertain)

วิธีการสื่อสารจะถูกกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบดังเช่นลักษณะงานเผยแพร่ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานให้ผู้สนใจทราบ จึงมีหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานออกไปด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จัดทำเอกสารแนะนำหน่วยงาน จัดทำรายงานประจำปี ประกาศ หนังสือเวียน ฯลฯ หากสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใด วิธีการสื่อสารจะต้องมากกว่าการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่จะต้องให้โอกาสในการถามตอบ มีการประเมินผลเข้ามาเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการให้ได้รับความรู้เพิ่มเติม หากเป็นต้นนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เชื่อตามให้ปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องอาศัยวิธีการสื่อสารที่แยบยล ผู้สื่อสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่แค่การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จำสารได้และมีความเห็นด้วยในที่สุด การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้นต้น

สรุป

1. “การสื่อสาร” นอกจากจะหมายถึง การส่งต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับในสังคมแล้ว การสื่อสารยังเป็นต้นนกระบวนกรที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนและมีความต่อเนื่อง เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นจะมีลักษณะร่วมเกิดขึ้นในหลายขั้นตอน และที่สำคัญจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง

2. การสื่อสารในสังคม มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากใช้เป็นตัวนกลไกเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นต้นนกรใช้เพื่อการแข่งขันในสังคม ระบบและวิธีการสื่อสารจึงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลให้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน

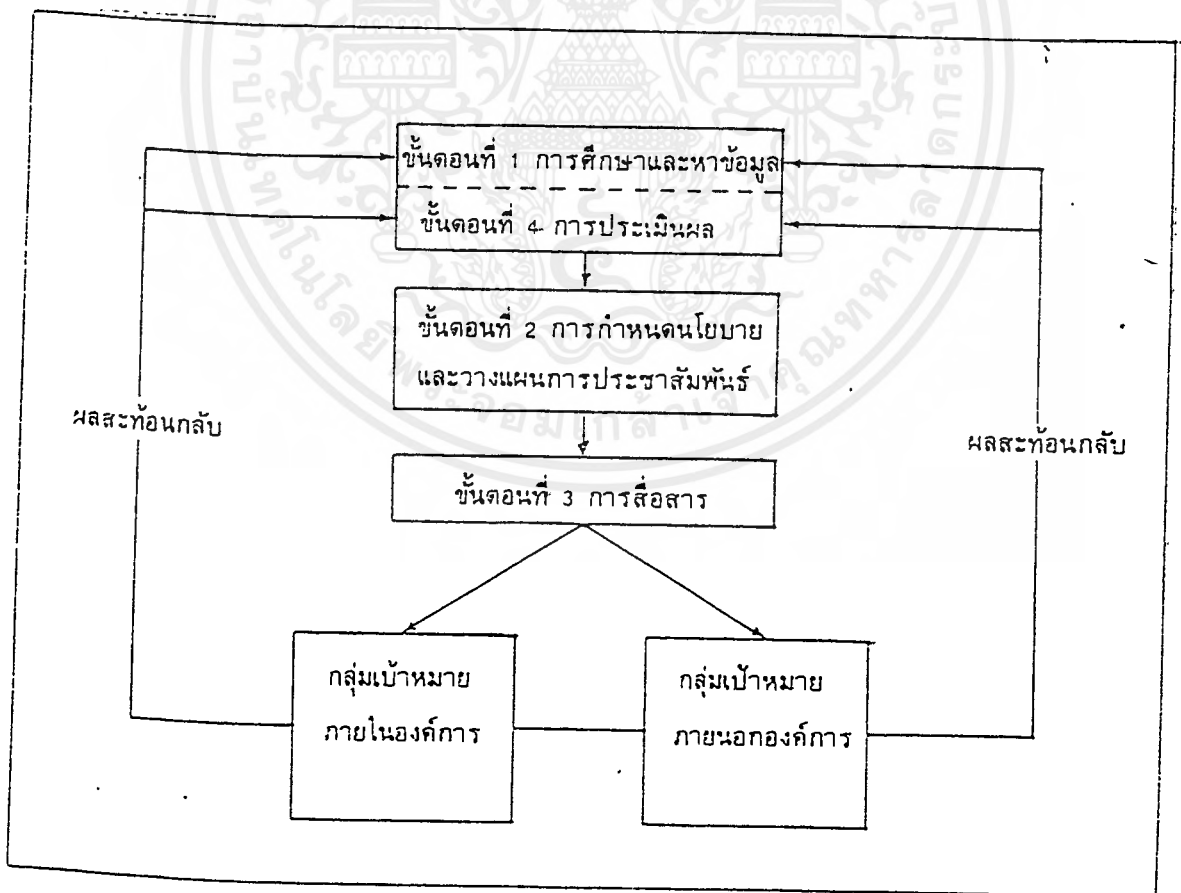


แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532)

แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนผังที่แสดงถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามลำดับขั้นตอน ที่นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์รู้จักและยอมรับกันโดยทั่วไป กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การศึกษาหาข้อมูล (fact-finding and research)
2. การกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ (policy establishment and program planning)
3. การสื่อสาร (communication)
4. การประเมินผล (evaluation)

แผนภูมิที่ 1
กระบวนการประชาสัมพันธ์



ที่มา : Friederich, "The Public Relations Process" The Publicity Process, Iowa : The Iowa State University Press, 1975 p.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ จะสามารถอธิบายอย่างสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาและหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การศึกษาและหาข้อมูลนี้มีความหมายรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังมีความหมายรวมถึงการศึกษาวเคราะห์เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ตั้งแต่บุคลากร ลักษณะการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพทั่วไป และองค์การ เช่น วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ทำงาน ฯลฯ ประเภทของโครงการและกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเหล่านี้ก็เพื่อที่จะพิจารณาถึงเหตุผลของความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อที่จะได้นำมาแยกประเด็นสาเหตุของความล้มเหลวหรือความสำเร็จในแต่ละกรณี

สำหรับข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวเคราะห์นั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถทำการหาข้อมูลได้หลายวิธีการ จากแหล่งต่างๆ ทั้งการหาข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การหาข้อมูลจากการประชุมกรรมการบริหารของบริษัท การสอบถามทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์พูดคุยกันเป็นส่วนตัว ข้อมูลจากรายงานการประชุมหรือการดำเนินงานของบริษัท ไปจนถึงการหาข้อมูลโดยการวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนกิจการขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายขององค์กรเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนั้น นโยบายหรือข้อคิดเห็นของบุคคลในระดับบริหารชั้นสูงขององค์กรก็เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้

แผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ แผนระยะยาว ซึ่งหมายถึงแผนสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรในส่วนรวม และแผนระยะสั้น ซึ่งหมายถึงแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการพิเศษหรือเมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าเกิดขึ้น ในขั้นตอนของการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเสมือนที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม หรือภาพพจน์ที่ควรจะเป็นขององค์กรนั้นๆ ด้วย

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ชื่อเสียงเกียรติคุณหรือเผยแพร่ข้อมูลขององค์การเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามที่จะสื่อข้อความ แนวคิด ความรู้สึกขององค์การไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดมุ่งหมายที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์คาดหวังไว้

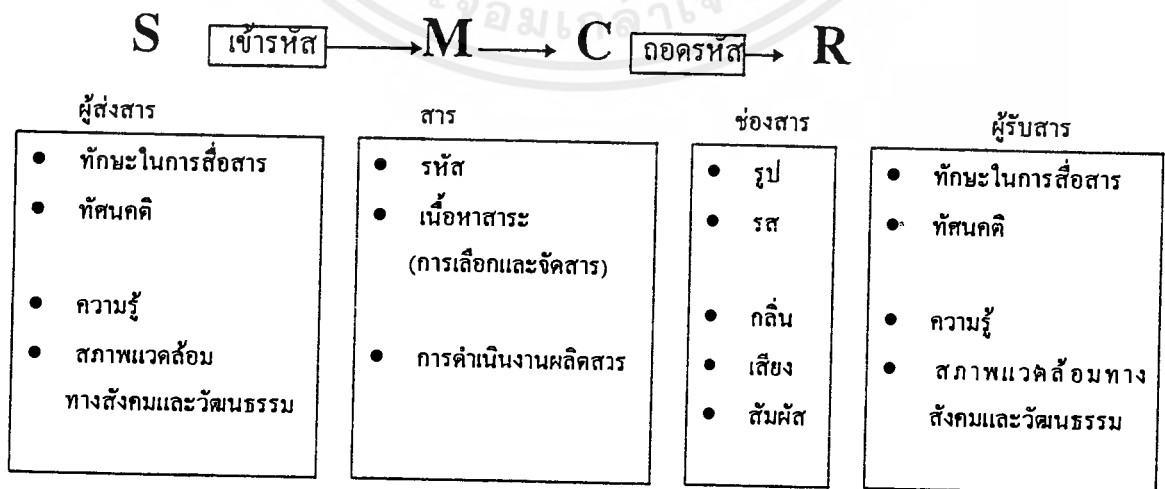
ขั้นตอนของการสื่อสารนี้เองที่เป็นขั้นตอนของการผลิตงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

4. การประเมินผล ขั้นตอนนี้คือการประเมินและการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่อย่างไร การประเมินผลนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

แบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยในแบบจำลองนั้นได้แสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นไปอีกว่า ในขั้นตอนของการสื่อสารจะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การก็คือ บุคลากรของหน่วยงานในระดับต่างๆ สมาชิกหรือผู้ถือหุ้นขององค์การ ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายนอกก็ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน สำหรับกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้นนั้น อาจจะจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือภายนอกได้ แล้วแต่กรณี เช่น

แผนภูมิที่ 2

กระบวนการสื่อสาร S - M - C - R ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักประชาสัมพันธ์จะทำงานเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านตัวสารและช่องสารมากในช่องของการผลิตงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในขั้นตอนของการศึกษาหาข้อมูลและการวางแผนนั้น นักประชาสัมพันธ์จะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสารหรือองค์การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์การ ความรู้ที่ได้จากการหาข้อมูลและวิเคราะห์นั้นก็จะนำมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ว่าควรจะกำหนดกิจกรรมในรูปแบบใด วิธีการใดที่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานขององค์การ และจะใช้สื่อหรือช่องทางใด ส่วนในขั้นตอนของการสื่อสารซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 นั้นจะเกี่ยวข้องกับนักประชาสัมพันธ์มากในช่วงของการผลิต เพราะถ้าอธิบายจากแบบจำลองของเบอร์โลแล้วจะเห็นว่า ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้ส่งสารก็จะได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ต้องการจะทำประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารก็คือกลุ่มเป้าหมายขององค์การ ส่วนสารหรือตัวสารนั้นก็คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามที่จะถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตน กระบวนการเรียบเรียงเนื้อหาสารเข้าด้วยกัน เราเรียกว่าการเข้ารหัสสาร ซึ่งการเข้ารหัสสารในการประชาสัมพันธ์นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบกัน รวมถึงการเลือกรหัสที่จะใช้ในการส่งสารด้วย รหัสที่ใช้ในการส่งสารจะได้แก่ คำพูดหรือตัวอักษรในภาษาต่างๆ (เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฯลฯ) และรวมไปถึงการสื่อสารด้วยภาพ เสียง หรือแม้แต่ภาษาท่าทางต่างๆ ด้วย และในการเลือกรหัสที่ใช้นั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงในเรื่องของความยากง่ายของรหัสสารที่จะใช้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ก็จะมีแตกต่างกันไป หรือแม้แต่กลุ่มเป้าหมายขององค์การเดียวกันก็มีความแตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าของธนาคารจะมีกลุ่มต่างๆ และแต่ละกลุ่มจะมีระดับต่างๆ ตามลักษณะอายุ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องทราบว่าต้องการที่จะมุ่งประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มใด ระดับใด จะได้เลือกใช้ภาษา รูปแบบ และวิธีการเสนอสารที่เหมาะสมกับกลุ่ม เป็นต้น

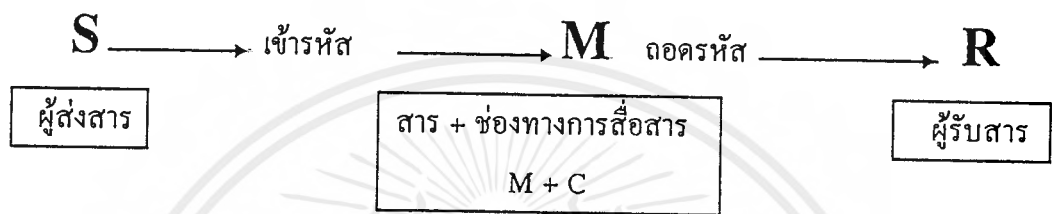
เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำการเข้ารหัสสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นเราอาจหมายถึงสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรืออาจหมายถึงกิจกรรม (activity) เหตุการณ์ (event) ต่างๆ เช่น การพูดในที่สาธารณะ การกล่าวสุนทรพจน์ การบรรยายสรุป การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า ฯลฯ ก็นับเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน

จะเห็นว่าในขั้นตอนของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการผลิตสาร และเลือกกิจกรรมหรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อที่จะใช้เผยแพร่หรือถ่ายทอดความคิดทัศนคติ ความรู้สึก และข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ที่องค์การต้องการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายขององค์การ การเลือกสารและช่องทางการส่งสารนั้นเป็นสิ่งที่จะกระทำร่วมกันเสมอ และมักจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกกันไม่ได้ เพราะสารที่จะสามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จำเป็นที่จะต้องส่งสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมด้วย นักการสื่อสารบางท่านจึงเขียนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังนี้

แผนภูมิที่ 3
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารอีกแบบหนึ่ง



ที่กล่าวมาทั้งหมดก็เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพชัดเจนว่า ในเรื่องของกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่าการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ (communication) หรือการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ (action) นั้นเอง

ดังนั้น ในขั้นตอนของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นจึงเป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การผลิตงานประชาสัมพันธ์ (message) เพื่อเผยแพร่โดยช่องทางการสื่อสาร (channel) โดยการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นี้จะเกิดขึ้นเมื่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินไปจนถึงขั้นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ แล้วเมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้รับทราบเกี่ยวกับแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ทางฝ่ายบริหารได้มอบหมาย นักประชาสัมพันธ์ก็จะนำแผนงานดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตและเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์ สามารถจะแบ่งเป็นแนวทางการศึกษาได้ 3 ด้านด้วยกัน คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทั้งโครงการ กิจกรรมและสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลหลัก ๆ ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาอย่างรอบครอบ เพราะในขั้นตอนการผลิตนี้เป็นขั้นตอนที่งานประชาสัมพันธ์จะออกสู่สาธารณะ ความผิดพลาดต่าง ๆ จึงไม่ควรเกิดขึ้นในขั้นนี้ การไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการดีพอ การใช้สื่อมวลชนไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้งานประชาสัมพันธ์ผิดพลาดล้มเหลวได้ทั้งสิ้น และความสำเร็จหรือล้มเหลวในประเด็นดังกล่าวก็เป็นผลจากการดำเนินงานในขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำหนดแนวคิด (concept) ที่จะทำการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการหาแนวทาง รูปแบบ เนื้อหาของเรื่องที่จะทำการประชาสัมพันธ์ของโครงการย่อย ๆ แต่ละโครงการในแผนถ้าเปรียบกับการโฆษณาแล้วก็คือการพยายามดึงดูดเด่นของสินค้าขึ้นมาเพื่อที่จะได้เน้นในสิ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารได้ทราบอย่างเด่นชัดนั่นเอง

สำหรับในการประชาสัมพันธ์ การวางแผนแนวคิดของงานประชาสัมพันธ์ที่จะผลิตแต่ละงานนั้นจะทำให้ได้โดยการดึงจุดเด่นหรือประเด็นสำคัญที่ทางองค์กรต้องการจะประชาสัมพันธ์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวก็จะได้จากการศึกษาสถานการณ์ นโยบายการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเปรียบได้กับการศึกษาตัวสินค้าที่จะทำการโฆษณามีข้อดีข้อด้อยอย่างไร ควรจะเน้นจุดสนใจที่จุดใด เป็นต้น จากนั้นก็จะวางรูปแบบอย่างกว้าง ๆ ว่า ในแนวคิดที่ได้มานั้นจะมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบใด

เมื่อได้แนวคิดแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะทำการออกแบบสารตามแนวคิด รวมทั้งแนวทางที่กำหนดขึ้น โดยในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สัญลักษณ์ (sing) ที่สามารถสื่อสารความคิด เรื่องราว ข้อมูล ที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ โดยจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการออกแบบสร้างสรรค์ การใช้วงภาษา หรือวงภาษาใด ๆ ที่เหมาะสมกับเนื้อหาสาระ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในท้ายที่สุด สารที่ได้รับการออกแบบก็จะปรากฏในรูปของบทโทรทัศน์ บทวิทยุ บทสไลด์ หรือเลย์เอาท์และอาร์ตเวิร์ค สำหรับงานประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

3. ขั้นตอนการจัดทำแผนและดำเนินการผลิต หมายถึงขั้นตอนหลังจากที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดแนวคิดและออกแบบสารประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะต้องเตรียมการผลิต โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำแผนการผลิต ซึ่งได้แก่แผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดขั้นตอนลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาการดำเนินงานและแผนการตรวจสอบ เพื่อรวบรวมขั้นตอนการทำงาน รายละเอียดของงาน และวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องจัดหา ซึ่งจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติงานได้ครบถ้วนไม่หลงลืม หรือข้ามขั้นตอนไป

เมื่อจัดทำแผนการดำเนินงานแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินการผลิตตามขั้นตอนที่ปรากฏในแผนนั้นๆ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้แม้ว่าจะไม่ใช่เป็นเรื่องของการผลิตงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาร่วมกันเมื่อมีการผลิตสื่อและงานประชาสัมพันธ์เสมอ ตัวอย่างเช่น ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สิ่งที่จะต้องพิจารณาคือผู้กันไปก็คือการเลือกเวลาและสถานที่ที่จะออกอากาศ ซึ่งในทางการโฆษณานั้นงานด้านนี้จะไม่รวมอยู่ในการผลิต แต่จะมีหน่วยงานจัดการด้านสื่อโดยเฉพาะ เพื่อจัดการตารางการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ

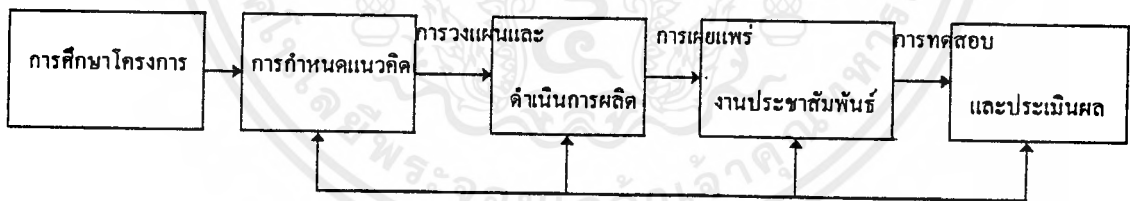
สูงสุดในราคาที่คุ้มกับการลงทุนและประหยัด แต่สำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดของงานด้านสื่อที่เล็กกว่า นักประชาสัมพันธ์ฝ่ายผลิตจึงจำเป็นที่จะต้องรับหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการด้านสื่อและการเผยแพร่งานด้วย

นอกจากการด้านสื่อดังกล่าวแล้ว การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ยังมีความหมายรวมถึงการติดต่อสื่อมวลชนในด้านอื่นๆ เช่น การติดต่อเชิญนักหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนเพื่อร่วมรับฟังการแถลงข่าว หรือการเผยแพร่ข่าวสารออกสู่สาธารณชน เช่น การนำไปสเตอร์การประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร เป็นต้น

5. การทดสอบและประเมินผล เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์เพราะจะทำให้การผลิตงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะมีการตรวจสอบความผิดพลาดในทุกๆ ระยะ การประเมินผลในที่นี้จะหมายความรวมถึงการทดสอบต่างๆ เช่น การทดสอบสื่อ การทดสอบงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การประเมินผลจะมีขึ้นได้ในทุกระยะของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และในช่วงของการผลิตงานประชาสัมพันธ์แล้ว การประเมินผลจะประเมินในช่วงระหว่างดำเนินโครงการหรือดำเนินการผลิต และประเมินหลังเสร็จสิ้นโครงการ

กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถสรุปเป็นแผนภูมิง่าย ๆ ได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4 แสดงกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์



อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดเนื้อหาสาระข่าวสารและการกำหนดช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากการศึกษาข้อมูล การกำหนดแนวคิด การวางแผนและดำเนินการผลิต การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ การทดสอบและประเมินผลซึ่งในรายละเอียดจะได้กล่าวในตอนต่อไป

สรุปการศึกษาพัฒนาการแนวคิดการสื่อสาร

1. รูปจำลองต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของนักวิชาการที่มีความสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารของมนุษย์ พยายามสร้างรูปแบบจำลองกระบวนการ ที่ใกล้เคียงกับการสื่อสารในสภาพความเป็นจริงรูปจำลองมีการพัฒนา จากการเคลื่อนที่ของกระบวนการที่เป็นไปในแนวเดียว (One-way Communication) เป็นการสื่อสารแบบมีการสนองกลับ (Two-way Communication) และพัฒนาการเคลื่อนที่ในลักษณะที่เป็นวงกลมแบบขดลวด (Spring)

2. รูปแบบจำลองแตกต่างกันตามความสนใจพื้นฐานของแต่ละคน ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร ต้องมีองค์ประกอบหลักที่ขาดหายไม่ได้ ได้แก่ ผู้ส่ง ผู้รับ และการส่งข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารและสื่อข่าวสาร สำหรับข้อแตกต่างในแต่ละรูปจำลอง คือ

2.1 การพิจารณาว่า ใครเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ไม่สำคัญเท่าโอกาสที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น

2.2 การทราบผลการสื่อสาร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

2.3 ในขณะที่ทำการสื่อสารมักเกิดสิ่งรบกวนได้เสมอ

2.4 การสื่อสารโดยธรรมชาติมีลักษณะเป็นวงกลม มีการสะท้อนข้อมูลกลับ และมีลักษณะต่อเนื่อง

2.5 ผู้สื่อสารต่างได้รับอิทธิพลของการสื่อสาร ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ส่งหรือผู้รับ

บทบาทการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีผู้นำคำว่า “ประชาสัมพันธ์” มาใช้อยู่เสมอ และใช้อย่างฟุ่มเฟือยบ่อยครั้งที่ผู้ใช้ใช้โดยไม่เข้าใจความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ บ่อยครั้งที่ผู้ใช้ใช้ในความหมายของการบอกกล่าว การให้ข้อมูล การตอบข้อสงสัย การแจ้งให้ทราบ การประกาศ ฯลฯ ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้ อาจใช้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ แต่ไม่ใช่เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสาร ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วาสนา จันทรสว่าง (2534 หน้า 31) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสารโดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็น และข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้ง การติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ” ฉะนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เรื่องง่าย ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร เป็นทั้งนักคิด นักวางแผน นักปฏิบัติ และนักติดตามผล

ความสำคัญของสื่อในงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ เป็นรูปหนึ่งของการสื่อสาร ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการวางแผนและปฏิบัติการในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง ผู้รับ สาร และสื่อ สื่อต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประเภทการพูด สิ่งพิมพ์ แสงและเสียง และกิจกรรม นักประชาสัมพันธ์รู้จักและคุ้นเคยกับสื่อต่างๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้น การพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดนั้น ขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ หรือ ดึงดูดความสนใจ ฯลฯ) ขึ้นกับระยะเวลา งบประมาณ และความรวดเร็วในการเผยแพร่ เป็นต้น การใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่งเพราะเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) กำลังได้รับการพัฒนาอย่างแท้จริง เรายัง มีการคิดค้นเทคโนโลยี เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันใจ และทันเหตุการณ์ ขณะนี้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเอาชนะเวลาและระยะทาง ได้อย่างน่าพิศวง คนทั่วโลกสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ภายในเสี้ยววินาที จนบัดนี้ รอบตัวเราแทบจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งแน่นอนทุกคนย่อมเห็นประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความทันสมัย และประการสำคัญ สามารถนำไปใช้ในธุรกิจการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการสื่อสารจึงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไม่หยุดยั้งจนคนจำนวนมากยังปรับตัวไม่ทัน ในอดีตเอไอโรททัศน์ไปถึงชนบท พ่อใหญ่แม่ใหญ่ที่อีสาน นั่งจ้องจอโทรทัศน์ มิใช่ด้วยความเพลิดเพลินจากภาพที่เห็น แต่ด้วยความสงสัยว่าภาพมาปรากฏบนจอได้อย่างไร ในปัจจุบันหลายคนคงยังไม่เข้าใจว่าเราส่งจดหมายผ่านสายโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า โทรสาร (Facsimile) ได้อย่างไรเช่นกัน

สรุป

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการสื่อสาร มีบทบาทต่องานประชาสัมพันธ์เป็นอันมาก ฉะนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสื่อเป็นอย่างดี สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยรู้เท่าทันเทคโนโลยีมิใช่ใช้ตามความนิยม และต้องคำนึงถึงศักยภาพของตนเองและผู้รับเป็นประการสำคัญ การวางแผนการใช้สื่อ จึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ และสามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์และภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้น ย่อมมีภาพในจิตใจ ต่อโลกภายนอก คำว่า Image นี้ เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยพลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำนี้ (การประชุมคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยราชบัณฑิตยสถาน) เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image

ภาพพจน์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 หน้า 616 หมายถึง “คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech)” แต่คำว่าภาพพจน์นี้ได้รับความนิยมใช้ในความหมายของ Image ทั้งๆ ที่ความหมาย และความถูกต้องจริงๆ แล้ว ควรจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ ในกรณีที่ต้องการหมายถึง Image ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้

ประจวบ อินออด (2532 หน้า 96) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อ กรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลังแฝง ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 หน้า 20) ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

Frank Jefkins (1977 หน้า 14) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

Claude Robinson and Walter Barlow (1959 หน้า 22) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

ความสำคัญของภาพลักษณ์

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียวซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทย เสียหายย่อยยับในเหตุการณ์พฤษภาโหด (17-20 พฤษภาคม 2535) เพราะรายงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการสื่อสารดาวเทียมเผยแพร่ข่าวและภาพข่าวการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาชญา โดยกำลังทหารของนายกรัฐมนตรี พลเอกสุจินดา คราประยูร เหตุการณ์นี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบว่า ประเทศไทยป่าเถื่อน ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่มีความมั่นคงและปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายน่าเชื่อถือเสียและเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือ ให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถจะแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เสมือนหนึ่งร่างกายของคนแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติ

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานกำหนดไว้ กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ (Scot M.Cutlip and Allen H.Center, 1978 หน้า 139)

1. การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น (Research - listening) การวิจัย การค้นคว้าแสวงหาข้อมูลที่เป็นปัญหาของหน่วยงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามเป็นส่วนตัว การสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมาย การสำรวจวิจัย โดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและสื่อมวลชน เมื่อดำเนินการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว จะนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน

2. การวางแผนงานและการตัดสินใจ (Planning-decision making) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นการกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำอะไรได้บ้างตามขั้นตอนต่างๆ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การดำเนินการสื่อสาร (Communication - action) เมื่อวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว หน่วยงานจะดำเนินการส่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) คือ การวิเคราะห์ ตรวจสอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ตามแผนงานประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบ ติดตามผล การประเมินผลกระทบ และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ ทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การสังเกต หรือแบบที่เป็นทางการ เช่น การวิจัย เป็นต้น ซึ่งอาจดำเนินงานโดยบุคลากรภายในหรือบุคคลภายนอกหน่วยงาน

กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่างๆ สิ่งสำคัญที่จะนำมากล่าวเฉพาะบทนี้ คือ การเลือกกิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงาน พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร สื่อ วิธีการ ช่องทางและสารประเภทไหน จะเข้าถึงผู้รับได้มากที่สุด ซึ่งต้องสำรวจและแสวงหาข้อมูล ทดสอบการใช้สื่อ ตลอดจนสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินผลก่อนที่จะเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แนวความคิดของการวางแผนและประเมินผล

การวางแผนและประเมินผล ไม่มีหลักเกณฑ์ ลักษณะหรือรูปแบบที่แน่นอนตายตัว จะเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และทิศทางของแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป การวางแผนและประเมินผล คือ การกำหนด การตัดสินใจที่จะ

ดำเนินการอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ควบคุม กำกับงาน ติดตามผลและประเมินผลงานตามขั้นตอนที่วางไว้ได้

ขั้นตอนการวางแผนงานและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ก่อนการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องค้นคว้าข้อมูล หน่วยงาน สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ โดยละเอียดต้องแท้เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา สำหรับนำมาวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตลอดจน อาศัยการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มของปัญหา การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายใน ภายนอก หน่วยงานและอิทธิพลต่างๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. กำหนดวัตถุประสงค์ ต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมาย หรือเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ขอมรับ ร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ และงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานหรือไม่

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลผู้เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือรองคือใครและศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรและสังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. กำหนดกิจกรรมและสื่อ กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติของกิจกรรมและสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง รวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกสื่อ การใช้สื่อหลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

ประเมินผลคือ เอกสาร (หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานและสิ่งพิมพ์ต่างๆ) วิทยูกระจาย เสียง โทรทัศน์ และข้อมูลจากผู้รวบรวม ค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสังเกต การ สัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยประเมินผล โครงการ

การวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การวิจัยเพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 วิธีการ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ การประเมินผลด้านปริมาณ เช่น นับจำนวนข่าวแต่ละชิ้นที่ลง หนังสือพิมพ์ จำนวนสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ จำนวนครั้งที่ไปพบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน หรือประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และการใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในด้านการรับรู้ข่าวสาร ผลกระทบ สื่อที่ ต้องการ ข่าวสารที่ต้องการและข้อเสนอแนะในการพัฒนาข่าวสารและสื่อที่ใช้ เป็นต้น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การประเมินผลเชิงคุณภาพ เช่น ประเมินประสิทธิผล เมื่อ การดำเนินงานสิ้นสุดแล้ว วิธีการที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ในชุมชน และ การศึกษาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เอกสาร สื่อมวลชนทุกแขนง รายงานต่างๆ ตลอดจนจดหมายติ ชม จดหมายร้องเรียน เป็นต้น

การประเมินผลที่ดี ควรใช้การวิจัย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถประเมิน และตรวจสอบซ้ำ (Cross - check) ข้อมูลให้ถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากที่สุด

การเขียนแผนการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา

เพื่อเป็นการศึกษาหาข้อเท็จจริงสภาพของสังคม หาข้อมูลเบื้องต้นมาประกอบการวางแผน การประชาสัมพันธ์ ควรมองภาวะและปัญหาด้าน

- สังคม เศรษฐกิจ การเมือง จิตวิทยา การทหาร
- สิ่งที่เป็นปัญหา และความต้องการ สิ่งที่เร่งด่วน และต้องการความสนใจของสังคม ประชาชน
- ความต้องการของประชาชน ความเชื่อ ทัศนคติของประชาชน
- ฐานะของประชาชน ขาดงาน ปานกลาง ร่ำรวย ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้นหาจุดอ่อนและจุดเด่นขององค์การเพื่อนำมาดำเนินงานแผนปรับปรุงแก้ไขเรื่องใดที่เป็นจุดดีจุดเด่นก็จะได้เสริมสร้างให้สูงขึ้น ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เป็นเชิงลบต่อองค์การอาจพิจารณา ดังนี้

1. ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การเราแพร่หลายเป็นที่รู้จักเพียงใด
2. ความประพฤติ การปฏิบัติหน้าที่ การพูดจา การแต่งกาย ฯลฯ ของเจ้าหน้าที่ขัดแย้งหรือเป็นที่พอใจประชาชนเพียงใด
3. ความเชื่อถือมสือศรัทธา คุณภาพ ราคาสินค้าบริการ ดีหรือไม่ดี ราคาแพงไปหรือไม่
4. ผลงาน การดำเนินงานที่ผ่านมา และปัจจุบัน มีสิ่งใดที่เป็นเชิงบวกบ้าง หรือสิ่งใดเป็นเชิงลบ ต้องดำเนินการแก้ไขบ้าง
5. ขอร้องเรียนจากลูกค้า พนักงานผู้ใช้บริการมีมากน้อยเพียงไร ได้รับการแก้ไขหรือไม่
6. คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องจักร เครื่องมือ เทคโนโลยีมีความจำเป็นต้องใช้ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งกัน หรือทำให้คู่แข่งกันไม่ได้
7. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ

สิ่งต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้ ต้องค้นหาให้ได้เพื่อจะได้นำมาแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น อย่าใช้วิธีนั่งคิด นั่งฝัน โดยมีได้ศึกษาวิจัยจากความจริงเป็นอันดับ

2. ข้อสังเกตจากการศึกษาและสำรวจ

- ภาพพจน์ของสถาบันอยู่ที่ระดับใด สูง ต่ำ ปานกลาง
- ชื่อเสียงของหน่วยงาน คนรู้จักหน่วยงานบริการของเราหรือไม่เพียงไร
- การยอมรับ เชื่อถือของประชาชนต่อสถาบัน สินค้า ฯลฯ
- สถิติ รายงาน ภาพ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พนักงาน

3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหน่วยงาน

จุดเด่นของหน่วยงานมีอะไรบ้างที่จะประชาสัมพันธ์ และเริ่มดำเนินการลำดับแรก

- ผลงานที่ดีของหน่วยงาน ที่ยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์ ที่ต้องรีบดำเนินการ
- การประพฤติปฏิบัติบริการอะไรของหน่วยงานที่ยังไม่ดี ต้องแก้ไข ชี้แจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาของหน่วยงาน

-
-
-

สาเหตุที่ พบจากการสำรวจ

-
-
-

4. ตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่ออะไรบ้าง เช่น

- แนะนำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน
- ชักชวน ชี้แจง ชักจูง
- เตือนใจ เร่งเร้า กระตุ้น
- ให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าทีความรู้สึก พฤติกรรม
- คำขวัญ (Slogan) สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ต้องการสร้างเพื่อรวมเรียกจุดสนใจ ของ
เข้าร่วม ของแจก ของแถม บริการฟรี ฯลฯ

5. กลุ่มชนเป้าหมาย

- ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ พนักงาน สถาบัน หน่วยงานใดบ้าง
- ระดับของกลุ่มชนเป้าหมาย ระดับใดบ้างที่ต้องการให้ไปถึงและครอบคลุม
- สื่อมวลชน ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม
- หน่วยงานของรัฐ เอกชน พ่อค้า ฯลฯ
- นักท่องเที่ยวไทยต่างประเทศ
- บริษัททัวร์ ห้างร้าน ชมรม สมาคม สโมสร
- ในเขตเมือง นอกเมือง
- กลุ่มใดบ้างที่ต่อต้าน

6. ระยะเวลาที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์

- เริ่มตั้งแต่.....ถึง.....

แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้น ตั้งแต่.....ถึง และ.....เพราะ.....เพื่อจัดเยี่ยมชม จัดทำข่าว บทความ รายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ การจัดแข่งขันกีฬา นิทรรศการ บรรยาย ปาฐกถา

แผนงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว ทำตลอดไปตามแผน มีอะไรบ้าง กิจกรรม วิธีการ และสื่อที่จะใช้

7. สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์

- จัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออะไรบ้าง
- วิทยุกระจายเสียง กรมประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ว.ป.ถ. หรือ ว.ส.
- ข่าว บทความ ประกาศ สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- หนังสือพิมพ์ รายวัน รายสัปดาห์ ไทย อังกฤษ จีน
- โทรทัศน์ ช่องใดบ้าง รายการอะไร โรงภาพยนตร์ สไลด์
- เอกสารแจก โปสเตอร์ แผ่นปลิว คำขวัญ หนังสือคู่มือ
- สื่อบุคคล ประชุมชี้แจง อภิปราย ปาฐกถา บรรยาย สัมมนา
- ป้ายแผ่นผ้า แผ่นป้าย ป้ายประกาศ สติกเกอร์ ฯลฯ

จัดทำกิจกรรมต่างๆ

- บริการของหน่วยงาน รับส่ง หีบห่อ คนต้อนรับ การอำนวยความสะดวก
- การจัดเลี้ยงอาหารเพื่อแนะนำ เผยแพร่สินค้า วิธีการ การนิทรรศการ
- กิจกรรมการกุศล
- การแข่งขันกีฬาต่างๆ
- การรณรงค์ด้านต่างๆ
- การนำชมกิจการ ความก้าวหน้า เพื่อแถลงแก้ข้อกล่าวหาโจมตี
- นิทรรศการแสดงสินค้าวิชาการสินค้า
- การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. งบประมาณ

-
-
-

9. บุคลากรเจ้าหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์และผู้รับผิดชอบ

-
-
-

10. อุปสรรค ปัญหา สาเหตุ (การประเมินผล) ของการดำเนินการที่ทำให้ ประชาชนนิยม ไม่นิยม ที่จะต้องแก้ไขก่อนการดำเนินการต่อไป

สิ่งที่ประชาชนไม่นิยมหน่วยงาน

-
-
-

สิ่งที่ประชาชนนิยมหน่วยงาน

-
-
-

11. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์ วิธีการ เครื่องมือ การดำเนินการ ให้เข้ม ขึ้นขึ้นตลอดเวลา เสริมด้วยอะไรบ้าง

- จะสร้างมติมหาชนได้อย่างไร
- การเผยแพร่

-
-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจและการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน

การสนับสนุนจากประชาชนมีความสำคัญยิ่งในโลกปัจจุบัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างภาพพจน์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความนิยมจากประชาชนเสียก่อน

ความนิยม เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงซึ่งทำให้หน่วยงานสามารถประสบความสำเร็จได้

การสร้างความนิยมจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ มีลักษณะปลูกเร้าเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความนิยม ความศรัทธา และความเชื่อถือจากประชาชน โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินกิจการของหน่วยงาน การเผยแพร่นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้ บอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามใช้การติดต่อแบบบุคคลวิถีเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงานแล้ว ก็ย่อมก่อให้เกิดความนิยมเลื่อมใสจากประชาชน ซึ่งจะเป็่สิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกขึ้น

ฉะนั้น การได้รับความนิยมศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่หน่วยงานจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนที่เกี่ยวพันไปถึงภาพพจน์ ฉะนั้นหน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีพฤติกรรมดีเอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งเป็นพลเมืองดีในทุกด้าน

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง เป็นการเสริมฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง เพราะหน่วยงานที่มั่นคงมีชื่อเสียงดี ประชาชนก็จะเลื่อมใสให้ความร่วมมือที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การป้องกันและรักษาชื่อเสียง กระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชนหรือองค์กรที่ประชาชนเข้าใจผิด นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบว่าประชาชนกำลังเข้าใจผิดต่อหน่วยงานอย่างไร เพื่อจะได้หาทางแก้ไขให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะความเข้าใจผิดเป็นที่มาแห่งการเสื่อมเสียชื่อเสียง และการที่เสียชื่อเสียงไปนั้น ย่อมเป็นการยากลำบากกว่าที่จะรื้อฟื้นชื่อเสียงให้กลับคืนมาเป็นของหน่วยงานตามเดิม

ข่าวลือเป็นอีกสิ่งที่ทำให้เกิดภาพพจน์เสียหายแก่หน่วยงาน โดยเฉพาะข่าวลือในทางร้ายแก่หน่วยงาน ข่าวลือเป็นสิ่งที่ยากลำบากต่อการแก้ไข เพราะไม่มีต้นตอแน่ชัด

ฉะนั้นการป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน จึงต้องกระทำดี มีความซื่อตรงให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม มีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง และเปิดเผยคุณสมบัติประโยชน์ในฐานะของหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนรู้จักคุ้นเคยและซาบซึ้งตามช่วงจังหวะที่เหมาะสม เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยม และความไว้วางใจจากประชาชน และเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดและเสริมสร้างเกียรติคุณ รวมทั้งรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบายและแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะความเข้าใจอันดีและถูกต้อง จะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

นอกจากนี้ความเข้าใจอันดีจะเป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ด้วย

การที่ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของหน่วยงาน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในหน่วยงานได้ง่าย ช่องว่างระหว่างหน่วยงานกับประชาชนจึงยังคงมีอยู่เสมอ

การสร้าง ความเข้าใจที่ดี คือ การให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานด้วยความจริงและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

การสร้างความเข้าใจอันดีจะต้องกระทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

1. ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้าและผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี

ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานเป็นประชาชนกลุ่มแรกและมีความใกล้ชิด เป็นกำลังสำคัญของหน่วยงานมากที่สุด ฉะนั้นจึงต้องสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความเข้าใจอันดีจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับชั้นเข้าใจปัญหาและนโยบายของหน่วยงานไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาด้านการขัดแย้งและแรงงานสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงและหมดไปในที่สุด

2. ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนดี

ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้หลายกลุ่ม บางกลุ่มก็มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง บางกลุ่มก็เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือมากน้อยเพียงใด หน่วยงานจะต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเหล่านั้น เพราะความเข้าใจอันดีจะเป็นผลให้เกิดประชาคมดีที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน

การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า (face to face) สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ส่วนประชาชนภายนอกเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน และการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์

ในการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไป หมายถึงสาธารณชนหรือประชาชนทั่วไปที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงผลงาน ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หมายถึงกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ จะมีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรไม่มากนักน้อย หรือเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องการติดต่อด้วยโดยตรง ได้แก่ สื่อมวลชน พนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มคนในชุมชน ฯลฯ

การที่จำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์นี้ก็เนื่องจากว่า นักประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการพิจารณาให้สื่อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 ประเภทนั้น กล่าวคือ สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปนักประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารเพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอัตราการเข้าถึงผู้รับสูงกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป ข่าวสารที่เผยแพร่ก็จะสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ดี ธรรมชาติของสื่อมวลชนเองนั้นก็จะมีกลุ่มผู้รับของตัวเองที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อเช่นกัน เช่น หนังสือพิมพ์ มีหลายประเภท สำหรับผู้สนใจการเมือง ชาวบ้านธรรมดา หรือนักธุรกิจ ฯลฯ กระนั้นก็ดี นักประชาสัมพันธ์ก็จะไม่คาดหวังที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะมาก ๆ จากการใช้สื่อมวลชนดังกล่าว เช่น ถ้าต้องการส่งสารถึงผู้ถือหุ้นของธนาคารที่เป็นนักธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เลือกใช้หนังสือพิมพ์ธุรกิจเพราะไม่แน่ใจว่ากลุ่มผู้ถือหุ้นจะได้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ

เมื่อเป็นดังนี้ นักประชาสัมพันธ์จะเลือกวิธีการอื่นในการเผยแพร่ข่าวสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารโดยตรง และจะสามารถสร้างความใกล้ชิดได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชน วิธีการหรือสื่อที่ใช้เผยแพร่หรือบางแห่งเรียกว่า เครื่องมือ (tool) ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้น ก็คือกิจกรรมต่าง ๆ กระประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า หรือสิ่งตีพิมพ์ เช่น จุลสาร แผ่นพับ ฯลฯ การใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากกว่า ไม่ใช่เป็นการสื่อสารแบบเหวี่ยงแหเหมือนกับใช้สื่อมวลชน อย่างไรก็ดี สื่อทั้ง 2 ลักษณะ ก็ยังคงมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับในหน่วยที่ 2 นี้ จะไม่กล่าวถึงกิจกรรม การประชุม สัมมนา เพราะจะมีรายละเอียดในหน่วยต่อ ๆ ไป ในที่นี้จะกล่าวถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภท คือ สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์จะขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร

ในการประชาสัมพันธ์นั้น การเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่จะกระทำกันในรูปแบบของการส่งข่าวเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางสื่อมวลชนที่มีอยู่ในชุมชน ลักษณะการเผยแพร่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารแบบนี้ เป็นลักษณะของการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน จึงจะสามารถเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีหน่วยงานต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย และส่วนใหญ่นั้นก็มีการประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น ข่าวสารต่าง ๆ ที่รออยู่เพื่อการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นเรื่องสำคัญและไม่สำคัญ นักประชาสัมพันธ์ที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารแต่ละคนก็ไม่อาจแน่ใจได้ว่า ข่าวสารที่ตนส่งไปนั้นจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ เพราะสื่อมวลชนเองก็ต้องทำการคัดเลือกข่าวที่เขาเห็นว่าเด่นที่สุดดีให้พิมพ์ก่อน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะไม่มีหลักเกณฑ์เงื่อนไขใดที่จะทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์มีความมั่นใจในข่าวสารที่ตนส่งไปว่าจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ และไม่มีสูตรสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถรับประกันได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนที่เราส่งข่าวไปก็ตาม แต่ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะยึดถือหลักการหนึ่งที่น่าสนใจในเรื่องความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (press relation) ซึ่งหลักการนี้เป็นหลักการสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ยึดถือปฏิบัติในการติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนและได้รับความร่วมมือ มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันอย่างดียิ่ง หลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประเด็นที่ควรทราบดังต่อไปนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยจะต้องทราบว่ากำหนดปิดข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันเป็นเวลาใด หรือควรจะส่งข่าวล่วงหน้าให้กับนิตยสารกี่วัน ต้องไม่ลืมว่าข่าวสารที่ส่งถึงสื่อมวลชนในแต่ละวันนั้นมีเป็นจำนวนมาก และนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานแข่งกับเวลาและข่าวสารซึ่งอาจจะมาแย้งเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนที่เราต้องการเสนอข่าวก็ได้
2. นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีเหตุผลหากว่าข่าวสารที่เราส่งไปนั้นไม่ได้รับการเผยแพร่ไม่ควรต่อว่าผู้สื่อข่าวหรือสอบถามบ่อยครั้งจนทำให้เขาอึดอัดใจ
3. นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรกล่าวเท็จเป็นอันขาด ตรงกันข้ามจะต้องสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้สื่อข่าวด้วย
4. มีรายชื่อสื่อมวลชนที่ทันสมัยอยู่เสมอ และจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในสื่อต่าง ๆ
5. การให้ข่าวกับสื่อมวลชน ไม่ควรให้มีการผิดพลาดใด ๆ เช่น การให้ข้อมูลผิดพลาด การสะกดชื่อนักข่าวผิด หรือลงตำแหน่งผิด เป็นต้น
6. นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรให้ข่าวนอกเรื่อง คือพูดเฉพาะเรื่อง ที่ควรเป็นข่าว นอกเสียจากว่า ผู้สื่อข่าวขอให้พูด
7. พยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้สื่อข่าวที่จะทำได้ เช่น

- การให้ข้อมูลพิเศษเพิ่มเติมแก่ผู้สื่อข่าว เพื่อให้เขาสามารถทำข่าวให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น หรือการให้รูปภาพ ฟิล์ม ประกอบการทำข่าวของเขา

- เรื่องไม่คอยดีที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์คาดว่าจะต้องเป็นข่าวแน่นอน ควรจะฉวยโอกาสนี้กระซิบบอกผู้สื่อข่าวเสียก่อน เมื่อข่าวนั้นเปิดเผยออกมาจริง ๆ ผู้สื่อข่าวก็จะเพิ่มความเชื่อถือให้กับนักประชาสัมพันธ์ว่า ไม่ใช่เอาแต่ปิดบังและให้แต่ข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของตนแต่ฝ่ายเดียว

8. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความพร้อม และมีข้อมูลที่เที่ยงตรง พร้อมเสมอที่จะตอบคำถามของผู้สื่อข่าว ฟังระวังไว้เสมอว่า การตอบคำถามผิดพลาดแม้เพียงครั้งเดียวก็จะทำให้ผู้สื่อข่าวหมดความเชื่อถือไปโดยสิ้นเชิง

9. สารประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังผู้สื่อข่าวนั้นควรจะมีระเบียบเรียบร้อยและสะดวกสำหรับการตีพิมพ์ได้ในทันที เพราะสื่อมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ต้องการความรวดเร็วในการเสนอสาร สิ่งใดที่นักประชาสัมพันธ์จะช่วยการทำงานของเขาก็ไม่ควรรีรอ เช่น การเขียนข่าวที่พร้อมจะตีพิมพ์ในทันที และการส่งรูปภาพในขนาดที่ทางโรงพิมพ์ใช้กันอยู่ เช่น ภาพขนาด 5 x 7 ซึ่งทำให้ภาพที่ตีพิมพ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

10. นักประชาสัมพันธ์ควรเรียนรู้ที่จะพูดว่า “ไม่รู้” เสียบ้าง ไม่ควรจะปฏิบัติตนเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบคำถามได้ทุกเรื่อง เพราะในบางเรื่องที่ไม่ควรตอบผู้สื่อข่าวก็จะได้ไม่คาดหวังว่านักประชาสัมพันธ์จะตอบได้แต่ไม่ตอบเอง จะทำให้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้นเสียไป

หลักการทั้งสิบประการนี้ เป็นเพียงหลักบางประการในการสร้างความสัมพันธ์และประสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมีหลักสำคัญว่า จะต้องสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของข้อมูลให้กับสื่อมวลชน ให้ความสะดวกในการหาข่าวสารของพวกเขา และสร้างความเป็นกันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติตามหลักการนี้ เพื่อสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ได้ผลมาแล้ว

สำหรับวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์ทั่วไปใช้ในการติดต่อกับสื่อมวลชน อาจทำได้หลายวิธี เช่น การส่งข่าวโดยตรงทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือให้เจ้าหน้าที่ส่งเอกสาร การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ เช่น งานขอบคุณสื่อมวลชน ฯลฯ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้สื่อข่าวโดยส่วนตัว เป็นต้น

สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ติดต่อซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

ในขณะที่สังคมปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงทั้งในด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม เศรษฐกิจโดยรวม และการสร้างชีวิตของประชากรในสังคม การแข่งขันกันด้านการสื่อสารก็ทวีความเข้มข้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นขึ้นเป็นเงาตามตัว ผู้ประกอบอาชีพทางการสื่อสารจะพบว่า การไหลเวียนของข่าวสารในสังคม โดยเฉพาะสังคมเปิดมีขึ้นมากมาย ผู้ส่งสารทุกคนก็จะต้องเพิ่มความพยายามมากขึ้นทุกทีที่จะให้ข่าวสารของตนโดดเด่น สามารถเข้าถึงผู้รับที่ตนต้องการ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อมวลชนมีความสำคัญเพิ่มขึ้นทุกขณะ จนในปัจจุบันการซื้อขายเวลา เนื้อที่ของสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารกลายเป็นธุรกิจที่ทำเงินให้ผู้ประกอบการ และเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการสื่อสารที่ต้องการประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วไปแล้ว

การประชาสัมพันธ์ ในฐานะของการสื่อสารประเภทหนึ่งในสังคม ก็มีความจำเป็นที่จะต้องกระโดดลงสู่เวทีการแข่งขันที่วุ่นวายเช่นกัน จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าประหลาดใจอะไรเลยที่ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเรื่องราวขององค์กร เพราะการใช้กลยุทธ์การส่งข่าวสารเพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่นิยมใช้กันในอดีตอาจจะไม่ให้ผลเท่าที่ควรหรือเท่าที่ต้องการ นักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านสื่อหรือสื่อมวลชนพอสมควร เพื่อจะได้ใช้ในการวางแผนเลือกและใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ หรืออย่างน้อยก็จะสามารถสื่อสารกับองค์กรเจ้าของสื่อที่ต้องการติดต่อได้

การวางแผนเลือกใช้สื่อ

การวางแผนเลือกใช้สื่อ นั้น จะแบ่งการทำงานออกได้เป็น 2 ระยะคือ

- ระยะการศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผน
- ระยะการวางแผน

ระยะการศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผน ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นก่อนจะมีการวางแผนสื่อ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพ โดยจะทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการขององค์กรว่ามีขึ้นหรือจัดขึ้นเพื่ออะไร มีแนวทางในการดำเนินงานและมีจุดยืนอย่างไร มีอุดมคติในการดำเนินกิจการอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กรด้วย

2. แผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อที่จะได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่จะทำการเผยแพร่ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์

3. กลุ่มเป้าหมาย โดยดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร มีภูมิหลังอย่างไร อยู่ที่ไหน มีลักษณะการใช้สื่ออย่างไร เช่น การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท รายการหรือหนังสือประเภทใดที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายประเภทใด เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะทำการศึกษาก่อนมีการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ก็คือ สภาพการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรคู่แข่ง หรือองค์กรประเภทเดียวกัน เพื่อหาทางหนีทีไล่และช่วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อที่องค์กรของเราควรเน้นเพื่อให้สารประชาชนสัมพันธ์ของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการโดยไม่ถูกสารขององค์กรคู่แข่งกลบสารของเราเสียหมด เพราะเขาสามารถใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในปริมาณที่มากกว่าเรา

เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำการศึกษาข้อมูลในส่วนดังกล่าวแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการพิจารณาขั้นต้นในการกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ โดยอาจจะอาศัยข้อมูลจากการวิจัยต่าง ๆ และประสบการณ์ของตนเองประกอบการพิจารณา เพื่อว่าควรจะใช้สื่อประเภทไหนอย่างไรในขั้นต้นนี้

ระยะการวางแผน ในการวางแผนเลือกใช้หรือซื้อสื่อโฆษณานั้น ยังมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้ผ่านการพิจารณาในขั้นต้น ในเรื่องของเป้าหมายการใช้สื่อ ความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สถานการณ์การใช้สื่อขององค์กรคู่แข่งชั้นหรือที่ทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเดียวกันแล้ว การพิจารณาและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายดังกล่าวเพื่อวางแผนสื่อซึ่งจะต้องมีการพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ การเลือกสื่อ และการใช้สื่อ

การเลือกสื่อ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อ การเลือกประเภทของสื่อและการเลือกชนิดของสื่อ โดยจะสามารถสรุปประเด็นที่จะต้องพิจารณาในการเลือกสื่อ ดังนี้

1. การจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อต่าง ๆ เช่น จะให้งบประมาณสำหรับโทรทัศน์เท่าไร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เท่าไร เป็นการจัดสรรงบประมาณอย่างคร่าวๆ เพื่อทราบงบประมาณที่น่าจะต้องใช้สำหรับสื่อแต่ละประเภท การที่จะต้องมีการจัดสรรงบประมาณอย่างคร่าวๆ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีอัตราการซื้อขายที่ไม่เท่ากัน สื่อโทรทัศน์โดยธรรมชาติแล้วจะมีราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2. การพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ (intermedia selection) เพื่อทราบว่าในบรรดาสื่อที่มีอยู่ทั้งหมดจะเลือกใช้สื่อไหนบ้าง เช่น ในการประชาสัมพันธ์อาจจะเลือกใช้วิทยุ หนังสือพิมพ์เท่านั้น โดยไม่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์เลยก็ได้ เป็นต้น

3. การพิจารณาเลือกชนิดของสื่อในสื่อแต่ละประเภท (intramedia selection) สื่อแต่ละประเภทนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิด เช่นหนังสือพิมพ์ก็จะมีหลายฉบับสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และเราในฐานะนักประชาสัมพันธ์นั้นจะเลือกใช้ชนิดใดบ้างในสื่อประเภทเดียวกันนั้น

การใช้สื่อ เป็นการพิจารณาว่าสื่อที่เราได้เลือกนั้นเราจะใช้อย่างไร ใช้เมื่อไร ในช่วงเวลาอย่างไรบ้าง ก็ครั้ง รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินในการซื้อสื่อของเราด้วย

จุดประสงค์ที่สำคัญของการพิจารณาการใช้สื่อได้แก่

1. เพื่อพิจารณาการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสื่อ นั้น ๆ (reach)
2. เพื่อพิจารณาความถี่ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (frequency) คือดูว่าจะใช้สื่อในความถี่เพียงใด ก็ครั้งต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน เป็นต้น
3. เพื่อพิจารณาการจัดตารางสื่อ (continuity patterns) คือจะดูว่าควรจะใช้สื่อให้ได้ความต่อเนื่องนานเพียงไร
4. เพื่อพิจารณาผลที่จะได้จากการใช้สื่อ (impact)

ในการวางแผนการใช้สื่อนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

- การเน้นใช้สื่อบางประเภทให้มากกว่าสื่อประเภทอื่นที่ได้เลือกไว้แล้ว (concentration) เพราะการใช้สื่อที่เลือกไว้แล้วอย่างกระจัดกระจาย คือจัดงบประมาณทุกสื่ออย่างเท่ากัน จะทำให้ไม่มีสื่อที่เด่น และกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่จดจำสารประชาสัมพันธ์ได้เท่าที่ควร

- การสร้างความเด่นให้กับชิ้นงานประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อ (dominance) เช่นการเลือกช่วงเวลาหลังข่าวภาค 2 ทูมเพื่อเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ หรือเลือกลงชิ้นงานประชาสัมพันธ์ในด้านหลังของปกหน้า เพราะจะผ่านสายตาผู้อ่านจำนวนมาก เป็นต้น

- ระยะเวลาของการจัดตารางสื่อ (schedule length) จะเสร็จสิ้นกี่เดือน และวิธีการจัดตารางสื่อ (schedule patterning) คือรูปแบบการจัดตารางเวลาว่า สื่อทุกประเภทที่เลือกไว้นั้นจะจัดลงตารางในเวลาใดบ้าง และเจาะเวลาใดบ้าง

ที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นหลักการโดยสังเขปของการเลือกสื่อ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ หรือวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามปรัชญาที่ว่าด้วยการใช้สื่ออย่างประหยัดและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด ในการเลือกใช้นั้นยังมีข้อควรคำนึงบางประการดังต่อไปนี้

ข้อควรคำนึงบางประการในการเลือกใช้สื่อ

1. เนื้อหาและภาพพจน์ของสื่อ สื่อบางชนิดมีจำนวนการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสูง และมีค่าใช้จ่ายต่อพันหัว (cost per thousand) ที่คุ้มค่าที่จะใช้สื่อประเภทนั้น แต่สื่อมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับสารประชาสัมพันธ์ของเราก็ไม่ควรเลือกใช้นั้น เช่นเดียวกับภาพพจน์ของสื่อแต่ละชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น สื่อการเมือง สื่อเศรษฐกิจ สื่อสารคดี สื่อบันเทิงคดี สื่อสำหรับชนชั้นสูง หรือชาวบ้าน ฯลฯ เพราะจะมีผลกระทบต่อสารที่ประชาสัมพันธ์ด้วย

2. ชนิดของสื่อ ควรยึดหลักว่าสื่อหลาย ๆ ชนิดจะมีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีกว่าสื่อชนิดเดียว ดังนั้น จึงควรเลือกใช้สื่อมากกว่าหนึ่งชนิด

3. ธรรมชาติของสื่อ ควรเลือกใช้สื่อที่สามารถส่งสารได้ด้วยภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสีสันทัน จะทำให้ผู้รับเข้าใจสารได้ง่ายขึ้น

4. ความเด่นของสื่อ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามเน้นให้สื่อบางสื่อเด่นเป็นพิเศษในบรรดาสื่อหลาย ๆ สื่อที่ได้เลือกไว้ เพราะจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจำสารได้ดีขึ้น

5. ความต่อเนื่องในการใช้สื่อมีความสำคัญ เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงและจำได้อยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยให้ข่าวสารขาดหายไป โดยเฉพาะในระยะเวลาที่มีการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับงานกราฟิก

ความหมายของสื่อประเภทวัสดุกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมนิราช, 2532)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญก็เพื่อที่จะแสดงความหมาย ความคิด เรื่องราวของ
องค์การให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น วิธีการสื่อความหมายกันนั้น
ทำได้หลายวิธี ทั้งคำพูด ท่าทาง หรือวิธีการอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี นักเทคโนโลยีทางการศึกษาบางคน
ยังมองลึกซึ้งไปถึงการใช้สื่ออื่นประกอบการสื่อความหมายด้วย จะช่วยให้การสื่อความหมายกันดัง
กล่าวมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ถ้าเราจะพูดถึงสภาพการณ์ในปัจจุบันนี้ ซึ่งเต็มไปด้วยการแข่งขัน
เพื่อเอาชนะกันทุกๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ด้วยแล้วจะเห็นว่า ประสิทธิภาพในการ
สื่อความหมายมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สื่อที่นำมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายก็มีมากมายหลาย
ชนิดอีกเช่นกัน ณ ที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อประเภทวัสดุกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

สื่อประเภทวัสดุกราฟิกนั้นได้แก่ สื่อที่สร้างขึ้นจากการใช้วัสดุเป็นพื้นฐาน ได้แก่
กระดาษ แผ่นไม้ พลาสติก ผ้า หรือแม้แต่สังกะสี เป็นต้น แต่ที่นิยมใช้กันมากนั้นเป็นวัสดุที่
เป็นกระดาษ เพราะราคาข้อมเขา คัดตั้งหรือนำไปเผยแพร่แจกจ่ายได้ง่าย และเมื่อนำวัสดุพื้นฐานดัง
กล่าวมาผลิตแล้วก็จะได้เป็นรูปภาพ แผ่นปลิว โเอกสาร แผนภูมิ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ซึ่งสิ่ง
เหล่านี้ก็เป็นสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป งานกราฟิกเพื่อใช้กับงานผลิตสื่อวัสดุเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. การสร้างต้นฉบับเพื่องานผลิตที่เป็นวัสดุเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำหนังสือ
รายงานประจำปี หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ และมักใช้ระบบการพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้
มีปริมาณการผลิตจำนวนมาก
2. การผลิตวัสดุกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการใช้ชิ้นงานที่ผลิตขึ้นโดยตรง ใช้
วัสดุพื้นฐานลักษณะการผลิตเป็นลักษณะ handmade เช่น การทำแผนภูมิ caption สไลด์ หรือโทร
ทัศน์ การผลิตโปสเตอร์ที่ใช้ freehand lettering แผ่นโปรงใสและบัตรคำ บัตรประโยคต่างๆ แม้
แต่แผ่นพับที่ใช้กับเครื่องอัดสำเนา

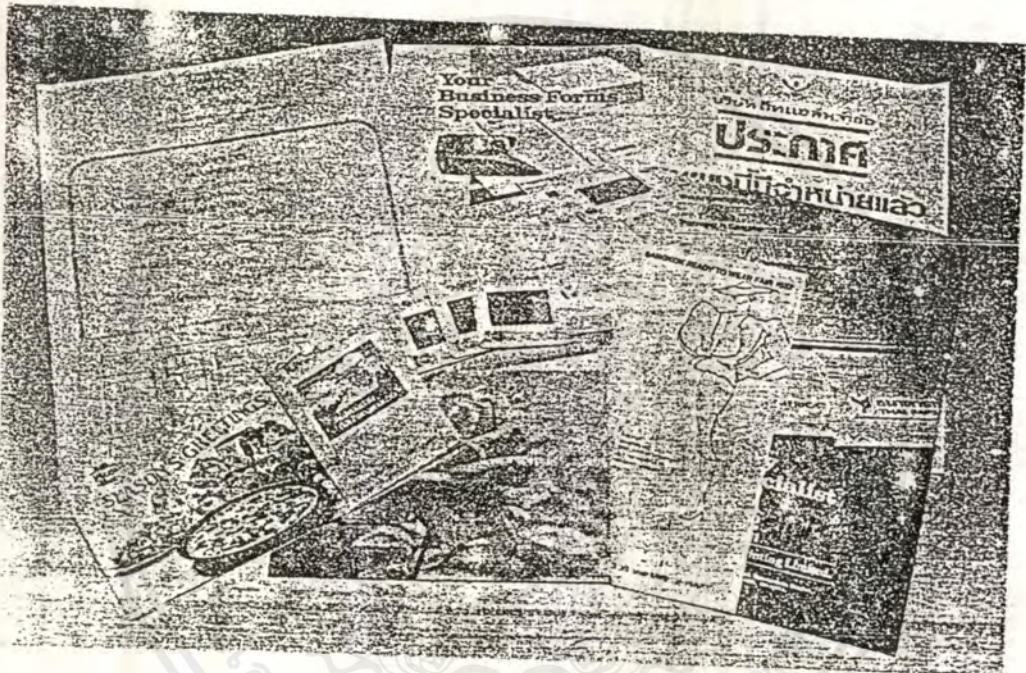
ดังนั้นการผลิตดังกล่าวผู้ผลิตก็ควรจะต้องมีประสบการณ์ในการผลิตบ้างพอสมควรจึงจะ
ได้ผลงานที่ดี สื่อประเภทวัสดุนี้ส่วนมากมักไม่ค่อยมีความคงทน เนื่องจากตัววัสดุเองมีอายุการใช้
งานสั้น ฉะนั้น วัสดุนี้หากนำไปผลิตเป็นวัสดุเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงทำให้มีอายุในการใช้งาน
สั้นไปด้วย ผู้ผลิตหรือผู้ใช้จึงต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของงานทัศนศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นการใช้ตัวอักษรกับภาพเป็นตัวสื่อความหมายหลัก ใช้การออกแบบและสีสรรเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ต้องหันมามอง ฉะนั้นทัศนศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นทัศนศิลป์ (visual arts) อย่างหนึ่งที่ใช้การดูเป็นวิธีการรับรู้

ภาพที่ 1

แสดงทัศนศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ



สรุปแล้วคำว่า ทัศนศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

“วัสดุที่ใช้สื่อความหมายซึ่งเน้นการใช้ภาพและตัวอักษรเป็นตัวสื่อความหมายหลัก วัสดุดังกล่าวมีราคาขอมเขา เน้นหนักไปทางด้าน handmade จำนวนผลิตแต่ละครั้งก็ไม่มากนัก และใช้ชิ้นงานนั้นโดยตรง กราฟิกบางส่วนอาจใช้เป็นต้นฉบับของการผลิตจำนวนมาก (mess) โดยใช้ระบบการพิมพ์ และมีอายุการใช้งานสั้น สะดวกแก่การเผยแพร่ แจกจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2
แสดงการใช้วัสดุกราฟิกในงานประชาสัมพันธ์



ความสำคัญของสื่อประเภทวัสดุกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อความหมายนั้นเกี่ยวข้องกับผู้พูดฝ่ายหนึ่งกับผู้ฟังอีกฝ่ายหนึ่ง แต่ในระหว่างกลางของบุคคลทั้งสองนั้นก็จะมีการสื่อสารที่ต้องการจะสื่อความหมายกันและกัน แต่เนื่องจากผลของการสื่อความหมายเกิดผลไม่ค่อยจะคงที่หรือมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการพัฒนาตัวพาหนะเพื่อเป็นตัวกลางที่สร้างเสริมให้สารนั้นถึงตัวผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สื่อวัสดุกราฟิกเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่นิยมใช้เป็นตัวกลางของการสื่อความหมาย เพราะสื่อวัสดุกราฟิกมีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

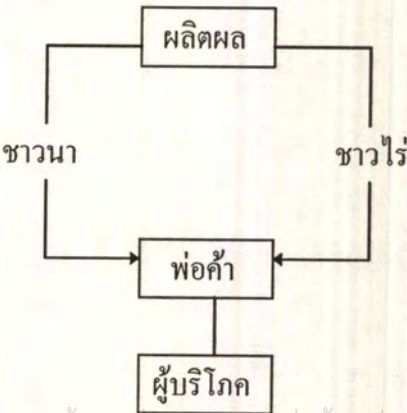
- 1. สื่อวัสดุสามารถคงสภาพของสาระไว้ได้นานและใช้สื่อความได้หลายๆ ครั้ง
- 2. สื่อวัสดุสามารถออกแบบและจัดข้อความสาระให้ชัดเจนได้ดี
- 3. สื่อวัสดุไม่ค่อยมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา จึงเผยแพร่ได้สะดวก

แผนภูมิที่ 5
แสดงองค์ประกอบการสื่อความ



- 4. สื่อวัสดุสามารถย่อสาระเพื่อความรวดเร็วในการสื่อความหมายหรือขยายรายละเอียดให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน
 - 5. ความสวยงามจากการออกแบบและผลิต ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี
- ขอให้สังเกตตัวอย่างของวัสดุกราฟิกที่นำมาใช้ เป็นสื่อกลางที่เรียกกันว่าแผนภูมิ (ดังแผนภูมิที่ 6)

แผนภูมิที่ 6
แสดงการผลิตและจำหน่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิดังกล่าว คุณแล้วคงจะเข้าใจได้ไม่ยากเลยว่าผลผลิตของชานา ชาวไร่ ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร และชาวไร่ ชาวนาจะมีรายได้ในการดำรงชีพได้อย่างไร ซึ่งถ้าหากใช้วิธีการบรรยาย หรือการเขียนคำอธิบาย คงต้องใช้ข้อความอธิบายไม่น้อย และยังมีมองไม่เห็นความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของสาระตั้งแต่ต้นจนจบได้ สื่อที่เสนอนี้แม้จะมีตัวอักษรไม่กี่ตัวก็สามารถทำความเข้าใจได้ แม้จะไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติมก็ตาม แต่ถ้าหากผู้พูดจะใช้แผนภูมินี้ประกอบการบรรยาย ด้วยก็จะยิ่งทำให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้นไปอีก และนอกจากนี้สื่อวัสดุกราฟิกดังกล่าวนี้ยังเป็นตัวการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศของการรับฟังได้อีกด้วย เพราะในบางครั้งผู้พูดอาจมีความเกรงบางประการ อาจจะเป็นด้วยบุคลิกภาพหรือประสบการณ์น้อย สื่อก็จะช่วยดึงดูดความสนใจผู้ฟังไว้ได้แทน ด้วยเหตุนี้ในด้านการสื่อความจึงเน้นเรื่องการใช้วัสดุกราฟิกนี้เป็นสื่อ ซึ่งแม้การประชาสัมพันธ์ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 3

การเปรียบเทียบลักษณะการสื่อความกับการประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟิกเพื่อการออกแบบ และส่วนประกอบของการออกแบบ

1. การออกแบบ (Design) คือการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น เช่น การออกแบบหมวก ก็คือการวางแผนสร้างหมวกในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง สี เส้น ฯลฯ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความงาม และพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น รูปทรงที่เหมาะสมกับโครงสร้างกะโหลกของคนไทย ที่ระบายความร้อน ความกว้างของเชิงหมวก กันแดด ที่แขวน นอกจากนั้นยังต้องออกแบบให้เหมาะสมกับวัสดุที่จะใช้ทำหมวก เช่น ผ้าที่อ่อนนุ่ม สักหลาดที่แข็งแรงรับน้ำหนักได้ดี หรือโบลานที่ต้องสานเข้าด้วยกัน และยังต้องออกแบบให้สัมพันธ์กับสภาพการผลิตอีกด้วย เช่น ใช้มือหรือเครื่องจักรผลิต เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจึงพอจะสรุปได้ว่า การออกแบบที่ดีนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. รูปแบบที่สร้างสรรค์
2. มีความงามที่น่าสนใจ
3. สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย
4. เหมาะสมกับวัสดุ
5. สอดคล้องกับการผลิต

เมื่อเราขึ้นอยู่ริมทะเลก็อาจจะชื่นชมกับความงามของทิวทัศน์เบื้องหน้า ไม่ว่าจะเป็นสีแสงอันชวนสดของท้องฟ้าและทะเล ทิวเขาที่ยาวเหยียดเป็นเส้นขวางอยู่เบื้องหน้า ผิวน้ำที่สั่นพลั้ว โขดหินที่ดูหนักแน่น หาดที่มีทรายละเอียดขาวสะอาด หลายสิ่งหลายอย่างที่รวมกันขึ้นเป็นทิวทัศน์ เช่น สีของท้องฟ้า ทิวเขา รูปทรงโขดหิน ความละเอียดของทราย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือส่วนประกอบของความงาม

งานออกแบบก็เช่นกัน ย่อมประกอบขึ้นด้วย ส่วนประกอบของการออกแบบ (Elements of Design) โดยที่ส่วนประกอบหลายๆ อย่างจะรวมตัวกันขึ้นเป็นผลงาน ส่วนจะสวยงาม น่าสนใจหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพในการปฏิบัติงานของผู้ออกแบบ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

ส่วนประกอบของการออกแบบ

1. จุด (Dot)
2. เส้น (Line)
3. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)
4. มวลและปริมาตร (Mass and Volume)
5. ลักษณะผิว (Texture)
6. บริเวณว่าง (Space)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สี (Color)

8. น้ำหนักสี (Values)

จุด

เมื่อเรากล่าวถึงจุดในความหมายทั่วไป เราจะเข้าใจถึงส่วนที่เล็กที่สุดในที่ใดที่หนึ่ง เช่น จุดบนกระดาษ บนผ้า หรือบนพื้น จุดทางการออกแบบจะเป็นส่วนที่เล็กที่สุดหรือใหญ่ก็ได้ ในทางการ ออกแบบสามมิติ (Three - Dimensional Design) จุดอาจมีปริมาตรได้ด้วย เช่น จุดในงาน โครงสร้าง งานโมบิล หรืองานประติมากรรม เมื่อเราพบจุดบนงานออกแบบ จุดอาจจะบอกถึง ขนาด ตำแหน่ง ระยะ และแรงดึงดูด จุดในงานออกแบบได้มีสภาพเป็นส่วนสำคัญท่ามกลางบริเวณ ว่างทั้งการออกแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งการออกแบบอาจจะออกแบบเฉพาะจุดให้รวมตัวกัน หรือ ออกแบบจุดรวมตัวกับส่วนประกอบอื่นๆ ก็ได้

มวลปริมาตร

มวล (Mass) คือเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่างๆ เช่น มวลของหินก็คือเนื้ออันแข็ง แน่นของก้อนหิน มวลของฟองน้ำก็คือเนื้ออันอ่อนนุ่มและโปร่งของฟองน้ำก้อนนั้นทั้งก้อน ส่วน ปริมาตร (Volume) คือบริเวณที่กินระหว่างเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดของวัตถุใดวัตถุหนึ่งเป็นรูป ทรงที่แสดงมิติกว้าง ยาว และหนา โดยเน้นสภาพที่กินบริเวณว่างรอบๆ ตัว มวลและปริมาตรจึง รวมอยู่ด้วยกัน การออกแบบที่มีรูปทรงเป็นส่วนประกอบจึงสัมพันธ์กับมวลและปริมาตรด้วย

ลักษณะผิว

ลักษณะผิว คือ ส่วนเปลือกนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น เปลือกขนุน ผิวหยาบ กระดาษผิวละเอียด ไม้สักผิวด้าน เครื่องเคลือบดินเผาผิวเป็นมัน เป็นต้น ลักษณะผิวเช่น นี้ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับงานออกแบบทั้ง 2 และ 3 มิติ เป็นส่วนประกอบการออกแบบที่ให้ความรู้สึกได้ดี

บริเวณว่าง

บริเวณว่างในบ้าน เกิดขึ้นจากการกำหนดผนังห้อง การจัดวางตู้ โต๊ะ และสิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ การกำหนดบริเวณว่างในงานสถาปัตยกรรมนับว่ามีความสำคัญมากกับชีวิตความเป็นอยู่ โดยทั่วไป บริเวณว่างที่กว้างขวางจะให้ความรู้สึกที่สายปละดโปร่ง แต่บริเวณว่างที่เล็กคับแคบจะ

ให้ความรู้สึกที่แออัด ไม่สบายใจ งานออกแบบก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริเวณว่าง ในสภาพที่งานออกแบบต้องกำหนดรูปทรงลงบนบริเวณว่างที่กำหนดไว้

สี

สี มากมายที่เราพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากจะให้ความรู้สึกสวยงาม น่าเกลียด หรือให้ความรู้สึกอื่นๆ แล้ว สียังช่วยแยกประเภทหรือแยกชนิดของสิ่งต่างๆ อีกด้วย เมื่อเราเคยชินอยู่กับสีมากมายนี้ ถ้าทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกเกิดเปลี่ยนเป็นสีขาวดำเหมือนในโทรทัศน์ขาวดำ ความรู้สึกนึกคิดและวิถีทางดำรงชีวิตประจำวันคงเปลี่ยนไปมาก การกำหนดสีลงบนงานออกแบบ นับว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการเร้าอารมณ์ความรู้สึก และการแยกแยะความเข้าใจส่วนต่างๆ ของงานออกแบบด้วย

เส้น

เส้น ในทางเรขาคณิต หรือในทาง การเขียนแบบ (Mechanical Drawing) อาจจะหมายถึงจุดที่เรียงต่อกัน โดยพิจารณาการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือเขียนแบบเป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่เส้นในทางการออกแบบ จะมีอิสระขึ้นทั้งขนาด ระยะทาง และทิศทาง ซึ่งจะใช้เครื่องมือช่วยการขีดเขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เส้นในการออกแบบมีสภาพเป็นตัวแบ่งพื้นที่ แบ่งบริเวณว่าง หรือเป็นตัวกำหนดรูปทรงก็ได้ เส้นจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการออกแบบ

รูปร่างและรูปทรง

เมื่อเรามองไปที่วัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น ขวด เราอาจจะพบส่วนที่ใช้บรรจุทรงกระบอก คอ ขวดเล็กชะลูดสูง และปากขวดเป็นเกลียว สิ่งที่เราเห็นทั้งหมดก็คือ รูปทรง (Form) ส่วนที่เราเห็นเป็นเส้นรอบนอกหรือส่วนที่ตัดกับบริเวณว่าง มีลักษณะคดโค้ง ผายออก และตัดตรง นั่นคือ รูปร่าง (Shape) รูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างแยกไม่ออก รูปร่างและรูปทรงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบ ทำให้เกิดงานออกแบบในลักษณะต่างๆ ขึ้น

น้ำหนักสี

เมื่อเราถ่ายภาพขาวดำ จะเห็นความแตกต่างของสีดำ เทาเข้ม เทา เทาอ่อน และสีขาว ความแตกต่างเช่นนี้ คือ น้ำหนักสี น้ำหนักสีที่แตกต่างกันบนภาพขาวดำคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดภาพที่น่าสนใจขึ้น ถ้าภาพถ่ายนั้นมีเพียงน้ำหนักเดียว คือ ขาว ดำ หรือเทา ภาพนั้นก็คงไม่น่าสนใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าพิจารณาอีกทางหนึ่งก็จะพบว่า ภาพขาวดำถ่ายทอดมาจากวัตถุ สิ่งของ คน สัตว์ ซึ่งสีต่างๆ รอบตัวเรา สีเหลืองและสีฟ้าอาจจะเป็นสีเทาอ่อน สีแดงและสีเขียวอาจจะเป็นสีเทา สีม่วงอาจจะเป็นสีเทาเข้ม และสีน้ำเงินอาจจะเป็นสีดำในภาพถ่ายขาวดำ เป็นต้น น้ำหนักสีในงานออกแบบมีค่าไม่ต่างไปจากน้ำหนักสีรอบๆ ตัวเรา หรือน้ำหนักสีบนภาพถ่ายขาวดำที่กล่าวถึงข้างต้น

2. สีกับการออกแบบ

เมื่อตาของเรารับแสงสว่างพร้อมกับภาพวัตถุสิ่งของรอบตัว ภาพจะผ่านไปสู่ประสาทส่วนสำคัญของคนที่เรียกว่า เรตินา (Retina) ซึ่งเป็นประสาทสัมผัสที่จับไวต่อการรับแสง เรตินาจะทำหน้าที่ส่งภาพไปยังสมองทำให้เกิดการมองเห็นและรู้สึกสัมผัสต่อภาพเบื้องหน้าทั้งรูปทรงและสี

สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความสวยงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งอีกด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้าวสีเขียวเต็มท้องนา ย่อมให้ความรู้สึกสดชื่นอุดมสมบูรณ์ เห็นผู้คนแต่งกายชุดดำไปงานศพ ย่อมให้ความรู้สึกหดหู่และเศร้าหมองใจ เป็นต้น ความรู้สึกต่อสีเช่นนี้ มิใช่ความรู้สึกแน่นอนตายตัว ซึ่งความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนอีกด้วย

สำหรับประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน และช่วยสะสมความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสีแดงของเลือด ไฟ ดวงอาทิตย์ ในชีวิตประจำวัน ย่อมหล่อหลอมความรู้สึกเกี่ยวกับสีแดงไปในทางร้อน รุนแรงหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสีเขียวจากพืช ซึ่งให้คุณประโยชน์และแสดงการเติบโต สีเขียวย่อมให้ความรู้สึกทางด้านความอุดมสมบูรณ์แก่เรา เป็นต้น เมื่อคนเรามีประสบการณ์สะสมเกี่ยวกับสีต่างกัน ความรู้สึกต่อสีนั้นก็ย่อมแตกต่างกันหรือมากน้อยปลีกย่อยต่างกันด้วย

ตัวอย่างความรู้สึกต่างๆ ไปเกี่ยวกับสี

สีน้ำเงิน	ให้ความรู้สึกเงียบ สง่างาม ขรึม จริงจัง
สีม่วง	ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเลศนัย
สีเขียว	ให้ความรู้สึกอกงาม พักผ่อน สดชื่น
สีเหลือง	ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส ระวัง
สีส้ม	ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน ฉุกเฉิน
สีแดง	ให้ความรู้สึกอันตราย เร้าร้อน รุนแรง
สีเลือดหมู	ให้ความรู้สึกหนักแน่น สง่างาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ
 สีดำ ให้ความรู้สึกหดหู่ เจ็บ ทึบตัน
 สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

ฯลฯ

ผู้ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีโดยตรง นักออกแบบตกแต่งก็จะคิดค้นสีขึ้นมาเพื่อใช้ในงานตกแต่ง นักออกแบบเวทีการแสดงก็จะคิดค้นสีเกี่ยวกับแสง จิตรกรก็จะคิดค้นสีขึ้นมามารบายนให้เหมาะสมกับความคิดและจินตนาการของตน เป็นต้น

ตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับสี

1. สีที่ใช้เกี่ยวกับแสง
2. สีที่ใช้เนื้อสีผสมกัน
3. สีที่ใช้เนื้อสีผสมและสัมพันธ์กับแสง

สีที่ใช้เกี่ยวกับแสง

นักออกแบบที่ใช้แสงช่วยในการตกแต่งเวทีการแสดงหรือตกแต่งสถานที่ต่างๆ มีแม่สี 3 สีเป็นหลัก คือ แดง เขียว และน้ำเงิน เมื่อนำแสงสีแดงผสมกับแสงสีเขียวก็จะได้แสงสีเหลือง (Yellow) แสงสีเขียวผสมแสงสีน้ำเงินก็จะได้ แสงสีฟ้า (Cyan) แสงสีน้ำเงินผสมแสงสีแดงก็จะได้แสงสีชมพูม่วง (Magenta) และถ้านำแสงสีแดง เขียว และน้ำเงินผสมกันก็จะได้แสงสีขาว

สีที่ใช้เนื้อสีผสมและสัมพันธ์กับแสง

แนวคิดซึ่งเกี่ยวกับสีที่ใช้เนื้อสีผสมและสัมพันธ์กับแสงนี้ มีแนวคิดเกี่ยวกับสีบนวัตถุซึ่งเกี่ยวข้องกับแสงในธรรมชาติ ตามการค้นพบของ นิวตัน (Isaac Newton) ที่แยกแสงด้วยแท่งแก้วสามเหลี่ยมและปรากฏสี 7 สีคือ ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง (Purple, Indigo, Blue, Green, Yellow, Orange, Red) หรือที่เรียกว่าสเปกตรัม (Spectrum)

มันเชลล์ (Munsell) เลือกสีม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แดง มาเป็นแม่สี โดยละทิ้งสีคราม และสีแสดที่มองเห็นได้ไม่ชัดเจนในสเปกตรัมออกไป ซึ่งทำให้ได้แม่สีหรือสีหลัก 5 สี และเมื่อนำสีทั้ง 5 สี มาผสมกันตามวงสีก็จะได้สีขึ้นที่สองอีก 5 สี รวมเป็น 10 สี และเมื่อนำสีทั้ง 10 สีไปผสมกับสีขาว เทา ดำ โดยกำหนดสีเทาไว้หลายน้าหนัก ก็จะได้สีเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ทำให้สามารถนำสีไปใช้ในงานออกแบบได้กว้างขวางขึ้น

นอกจากนี้ก็มีทฤษฎีสีของ เกอร์ริทเซน (Frans Gerritsen) ที่กำหนดแม่สี 3 สีคือ ฟ้า

ชมพูม่วง เหลือง (Cyan, Magenta, Yellow) และเมื่อนำสีผสมกันตามลำดับฟิลเตอร์หรือสีบนแผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกใส ก็จะได้สีน้ำเงิน แดง เขียว ทำให้ได้สีหลักรวม 6 สี และหลังจากนั้นก็สามรถผสมสีให้ได้สีน้ำหมึกสีที่แตกต่างกันออกไปอีกมากมาย

และสำหรับการพิมพ์ภาพสีด้วย ระบบออฟเซต (Off Set) ซึ่งเป็นภาพสีในหนังสือ โปสเตอร์ โปสการ์ด ฯลฯ ในปัจจุบัน แม่สีก็เกี่ยวข้องกับแสงด้วยคือ ฟ้า ชมพู่ม่วง เหลือง (Cyan, Magenta, Yellow) และได้เพิ่มสีดำ (Black) เข้าไปด้วยอีกสีหนึ่ง เพื่อช่วยเน้นให้ภาพเด่นชัดเจนจึ้น รวมเป็นแม่สี 4 สี เป็นต้น

เราจะพบว่า จากตัวอย่างทฤษฎีสีหรือแนวคิดเกี่ยวกับสีข้างต้น มีผลให้ผู้ออกแบบในปัจจุบันสามารถเลือกแนวคิดในแนวคิดหนึ่งมาเป็นหลักในการเลือกสรรสีสำหรับงานสร้างสรรค์ของตน ซึ่งงานออกแบบในปัจจุบันมิได้มีขอบเขตจำกัดอยู่เฉพาะตัวมันเอง แต่งานออกแบบได้มีผลไปสู่การตีพิมพ์ การฉายในโทรทัศน์ แสงสีบนเวที ฯลฯ ทำให้สีที่จะใช้สำหรับงานออกแบบไม่สามารถจะจำกัดอยู่เฉพาะแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น

3. สภาพส่วนประกอบที่ตัดกัน

เมื่อการออกแบบคือการจัดรวมส่วนประกอบที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน โดยพยายามจัดรวมให้ส่วนประกอบต่างๆ ผสมกลมกลืน หรือเป็นงานออกแบบที่มี เอกภาพ (Unity) นั้น ย่อมหมายถึงว่า สิ่งที่แตกต่างกันย่อมมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการนำมารวมกัน หรือเป็นคุณค่าสำคัญสำหรับการออกแบบ ซึ่งสิ่งที่แตกต่างกันนี้ย่อมให้ความรู้สึก ตัดกัน (Contrast) การตัดกันในการออกแบบจึงพิจารณาได้เป็น 2 นัยคือ

1. ตัดกันด้วยส่วนประกอบที่แตกต่างกัน
2. ตัดกันด้วยส่วนประกอบอย่างเดียวกัน

สภาพการตัดกันด้วยส่วนประกอบที่แตกต่างกัน คือ ให้ความรู้สึกตัดกันด้วยการนำส่วนประกอบหลายๆ อย่างมารวมกัน เช่น เส้นให้ความรู้สึกตัดกับรูปทรง ปริมาตรให้ความรู้สึกตัดกับบริเวณว่าง จุดให้ความรู้สึกตัดกับเส้น เป็นต้น ส่วนการตัดกันด้วยส่วนประกอบอย่างเดียวกัน คือ สภาพที่ให้ความรู้สึกตัดกันด้วยข้อแตกต่างของส่วนประกอบการออกแบบชนิดเดียวกัน เช่น สีแดงให้ความรู้สึกตัดกับสีน้ำเงิน รูปทรงสี่เหลี่ยมให้ความรู้สึกตัดกับรูปทรงกลม ลักษณะผิวหยาบให้ความรู้สึกตัดกับลักษณะผิวเป็นมัน เป็นต้น

การตัดกันในการออกแบบ อาจคล้ายกับการรวมตัวของคนในสังคม จากความคิด จากหน้าที่การงาน ตลอดจนการแต่งตัวหลากหลายชนิด ข้อแตกต่างเหล่านั้น ย่อมมีประโยชน์ต่อการรวมตัวกันขึ้นเป็นประชาคม ถ้าสังคมหนึ่งประกอบขึ้นด้วยผู้คนที่มีความคิดและมีหน้าที่การงาน

เหมือนกัน สังคมนั้นคงประกอบกันขึ้นเป็นสังคมที่ดีไม่ได้ ข้อแตกต่างของผู้คนในสังคม ย่อมช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดงานที่น่าสนใจ และช่วยให้เกิดการรวมตัวที่มีประสิทธิภาพขึ้น

การออกแบบก็เช่นกัน สภาพการตัดกันนอกจากจะทำให้เกิดความรู้สึกหลากหลายน่าสนใจขึ้นบนพื้นภาพแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการสร้าง จุดสนใจ (Point of Interest) การสร้างลักษณะเด่นและลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) บนพื้นภาพ และการสร้างภาพที่มีพลังเคลื่อนไหว (Dynamic Image) อีกด้วย การฝึกปฏิบัติและได้วิพากษ์วิจารณ์ร่วมกัน จะช่วยให้เข้าใจปัญหาเหล่านี้กระจ่างชัดขึ้น และเป็นประสบการณ์ตรงที่มีคุณค่าต่อการทำงานออกแบบอย่างยิ่ง ในที่นี้จะเสนอปัญหาเกี่ยวกับสภาพส่วนประกอบที่ตัดกัน นำมาพิจารณาเป็นตัวอย่างเพียง 3 ลักษณะ คือ

1. การตัดกันของน้ำหนักสี
2. การตัดกันของสี
3. การตัดกันของรูปร่าง

การตัดกันของน้ำหนักสี

ถ้าเราถ่ายภาพสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วยฟิล์มขาวดำ จะได้ภาพขาวดำที่แสดงความแตกต่างของ น้ำหนักสี (Values) อย่างเด่นชัด ภาพขาวดำภาพมีสีขาวจัด ดำจัด แสดงความแตกต่างของน้ำหนักสีอย่างเด่นชัด ภาพบางภาพแสดงวัตถุต่างๆ เป็นสีเทาใกล้เคียงกันมาก จนดูเหมือนว่าภาพนั้นให้ความรู้สึกเลื่อนราง ไม่แจ่มชัดเหมือนกับภาพที่แสดงน้ำหนักขาวจัดดำจัด บางคนอาจจะชอบภาพถ่ายขาวดำ แบบขาวจัดดำจัด และบางคนก็อาจจะชอบสีเทากลมกลืนกันทั้งภาพก็ได้

สิ่งแวดล้อมที่เราพบเห็นทั่วไปนั้น เต็มไปด้วยสีสรรพ์ต่าง ๆ นานา ตามปกติ เมื่อเรามองไปยังวัตถุสิ่งแวดล้อม เรามักจะชื่นชมกับสิ่งที่ไม่ได้นึกถึงน้ำหนักสีที่แฝงอยู่ในเนื้อสีแต่ละสี เพราะทางด้านการออกแบบแล้วจะพิจารณาถึงว่า นอกจากคุณค่าของสีที่รับรู้ได้แล้ว น้ำหนักสียังมีค่าไม่ด้อยไปกว่าสีที่พบเห็นได้เลย เพราะน้ำหนักสีเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้พื้นภาพหนักแน่น รุนแรง นุ่มนวล การเลือกระบายสีแต่ละสีลงบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ผู้ออกจึงจำเป็นต้องคิดคำนึงถึงการจัดวางน้ำหนักสีลงไปด้วย

ถ้าเป็นการจัดวางน้ำหนักสีขาวดำลงบนงานออกแบบ คงจะไม่มีปัญหาอะไรกับการคิดคำนึงทางด้านน้ำหนักสี เพราะสีขาวดำและเทาหลายน้ำหนักนั้น สามารถเปรียบเทียบน้ำหนักสีกันได้โดยตรง ซึ่งต่างไปจากสีหลายๆ สี เช่น เหลือง แดง เขียว ผู้ออกแบบจะต้องคาดการณ์น้ำหนักสีที่แฝงอยู่ในเนื้อสีโดยตรง เรื่องน้ำหนักสี ควรจะได้มีการจัดวางสีต่างๆ และทดลองถ่ายภาพขาวดำเปรียบเทียบกันดู

สภาพการตัดกันของน้ำหนักสี ก็เหมือนกับการตัดกันของส่วนประกอบารออกแบบอื่นๆ คือ ถ้าให้ความรู้สึกตัดกันมากก็จะให้ความรู้สึกรุนแรง ดูเด็ด ในทางตรงกันข้าม ถ้าน้ำหนักสีตัดกันน้อย หรือให้ความรู้สึก *กลมกลืน* (Harmony) กันมากขึ้น ก็จะให้ความรู้สึกนุ่มนวล ละเอียด เป็นความรู้สึกมากน้อยต่างกันออกไปตามสภาพการตัดกัน ทั้งนี้ย่อมต้องพิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย เช่น เนื้อหา เทคนิค และการรวมตัวของส่วนประกอบารออกแบบอื่นๆ

การตัดกันของสี

เรื่องของสีจะได้กล่าวถึงในเนื้อหาต่อไป ในที่นี้จะเน้นเฉพาะเรื่องการตัดกันของสี ซึ่งการตัดกันของสีโดยทั่วไปแล้วพิจารณาได้ 2 นัยคือ

- ก. สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงสี
- ข. สีตัดกันคือสีที่ไม่มีเนื้อสีผสมอยู่ในกันและกัน

จากข้อสังเกตอันแรกที่ว่า สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันใน วงสี (Color Wheel) ข้อสังเกตนี้ต้องพิจารณาจากวงสีใดวงสีหนึ่ง เช่น จากทฤษฎีสีของ แปรรง (Prang's Theory) ที่กำหนดสีแดง เหลือง น้ำเงิน เป็น *แม่สี* (Primary Color) และเมื่อผสมสีที่อยู่ข้างเคียงเข้าด้วยกันเป็น *สีขั้นที่สอง* (Secondary Color) ก็จะได้สีส้ม เขียว และม่วง สีที่อยู่ตรงข้ามกับสีแดงคือสีเขียว สีที่อยู่ตรงข้ามสีเหลืองคือสีม่วง สีที่อยู่ตรงข้ามสีน้ำเงินคือสีส้ม และถ้าผสมสีขั้นที่สามต่อไป ก็จะได้สีตรงข้ามเพิ่มขึ้นอีก สีตรงข้ามกันเช่นนี้คือสีที่ตัดกันตามข้อสังเกตแรก

ส่วนอีกข้อสังเกตหนึ่งที่ว่า สีตัดกันคือสีที่ไม่มีเนื้อสีผสมอยู่ในกันและกันนั้น หมายถึงว่า จะนำสีใดมาเปรียบเทียบกับสีก็ตาม ต้องไม่มีเนื้อสีหนึ่งผสมอยู่ในอีกสีหนึ่ง เช่น สีแดงกับสีเขียวไม่มีเนื้อสีแดงผสมอยู่ในสีเขียว และไม่มีเนื้อสีเขียวผสมอยู่ในสีแดง หรือสีเหลืองกับสีน้ำเงินไม่มีสีเหลืองผสมอยู่ในสีน้ำเงิน และไม่มีสีน้ำเงินผสมอยู่ในสีเหลือง เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม เช่น สีเหลืองกับสีเขียว มีเนื้อสีเหลืองผสมอยู่ในสีเขียว สีคู่นี้จึงไม่เรียกว่าสีตัดกัน

เนื่องจากการใช้สีตัดกัน จะให้ความรู้สึกตื่นตื้นรุนแรงมาก จึงมีผู้เสนอแนะการใช้สีตัดกันให้เป็นเอกภาพได้ ดังนี้

- ก. ใช้ปริมาณสีตัดกันให้มากและน้อยต่างกัน
- ข. ใช้ลวดลายสลับกันมากๆ
- ค. ใช้เนื้อสีผสมเข้าไปในกันและกัน
- ง. ใช้สีหนึ่งสีใดผสมเข้าไปในสีคู่ที่ตัดกัน

การตัดกันของรูปร่าง

รูปร่าง (Shape) สัมพันธ์อยู่กับ รูปทรง (Form) แต่ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะการตัดกันของรูปร่าง ซึ่งก็จะเกี่ยวข้องกันรูปทรงและขอบของบริเวณว่างไปพร้อมกัน สภาพการตัดกันของรูปร่างจึงเห็นได้ชัดเจนทั้งงานออกแบบสองมิติและสามมิติ ซึ่งอาจจะพิจารณารูปร่างที่ตัดกันได้หลายลักษณะ

4. หลักการออกแบบ

การศึกษางานออกแบบ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการฝึกปฏิบัติ เพราะแนวคิด ทฤษฎีหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ มิได้มีความสมบูรณ์อยู่ด้วยตัวของมันเอง สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งกระตุ้นการฝึกปฏิบัติให้สามารถมองเห็นปัญหาหรือมองเห็นความจำเป็นในขณะปฏิบัติงาน แนวคิดต่างๆ เป็นเพียงโครงสร้างความคิดกว้างๆ โดยมีความพึงพอใจและทักษะของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

ปัญหาที่เกี่ยวกับการออกแบบคือ

1. ปัญหาทางเอกภาพ (Unity)
2. ปัญหาทางความสมดุล (Balance)
3. ปัญหาทางลีลา (Rhythm)
4. ปัญหาทางสัดส่วน (Proportion)

ปัญหาทางเอกภาพ

สังคมที่ประชาชนดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสันติสุข ย่อมได้ชื่อว่าเป็นสังคมที่มีเอกภาพ แม้จะมีข้อแตกต่างปลีกย่อยแต่ก็มิได้ทำลายโครงสร้างของสังคมลง ในความเป็นเอกภาพนั้นย่อมประกอบขึ้นด้วย ข้อแตกต่างกันทางความคิด ภาระหน้าที่ อาชีพการงาน หรือองค์กรต่างๆ เมื่อข้อแตกต่างนั้นดำเนินไปเพื่อผลหรือเป้าหมายอันเดียวกัน ข้อแตกต่างนั้นก็ย่อมมีคุณค่าต่อความเป็นเอกภาพด้วย

การออกแบบก็เช่นกัน เมื่องานออกแบบคือผลรวมของส่วนประกอบที่แตกต่างกัน การรวมตัวก็ต้องเป็นไปเพื่อสร้างเอกภาพ หรือสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้น เราอาจจะสังเกตดูลายไทยซึ่งเป็นลายรดน้ำหรือสายประดับมุกตามตู้พระธรรมหรือบานประตูโบสถ์วิหาร เราจะพบความเป็นเอกภาพได้อย่างชัดเจน ถึงแม้จะมีรูปทรงลวดลายที่แตกต่างกัน แต่ก็มีลีลาที่พลิ้วไปมาคล้ายๆ กัน มีช่องไฟที่ประสานสัมพันธ์กัน มีขนาดลวดลายที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น ลายไทยเป็นตัวอย่างอันหนึ่งในทางออกแบบที่ให้ความรู้สึกประณีต นุ่มนวล และเคลื่อนไหวพลิ้วไปมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งก็มีงานออกแบบในลักษณะอื่นๆ อีกมากมายที่ให้ความรู้สึกแตกต่างออกไปเช่น รุนแรง ตื่นเต้น สงบเรียบ ฯลฯ

จากตัวอย่างข้างต้นจะพบสิ่งสำคัญอันหนึ่งซึ่งทำให้งานออกแบบมีเอกภาพคือ **ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง** (Coherence) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องของส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจุด เส้น รูปร่าง รูปทรง มวล ปริมาตร ลักษณะผิว บริเวณว่าง สี น้ำหนัก สิ่งเหล่านี้ต้องมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นอย่างดี ไม่ใช่เพียงแต่นำสิ่งต่างๆ มากองลงด้วยกัน แต่การออกแบบจะต้องมีการวางแผนและมีการเลือกสิ่งที่สัมพันธ์กันได้อย่างดีมารวมไว้ด้วยกัน เช่น สีที่จะนำมาวางคู่กันหรือจัดระบบลงด้วยกันทั้งภาพ มีความเหมาะสมไปด้วยกันได้ ภาพที่จัดน้ำหนักอย่างต่อเนื่องมีเหตุผลไม่ใช่หนักนักสับสนไปมา เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วความสัมพันธ์ต่อเนื่องบนพื้นภาพยังเกี่ยวข้องกับการกำหนด **ลักษณะเด่นและลักษณะด้อย** (Dominance and Subordination) อีกด้วย เพราะการออกแบบให้เป็นเอกภาพนั้นต้องรู้จักผ่อนสั้นผ่อนยาวส่วนประกอบต่างๆ ไม่ใช่ นำส่วนประกอบมาแข่งขันกัน แต่นำมาทำงานร่วมกัน ผู้ออกแบบจะต้องรู้ว่าสิ่งใดหรือตรงไหนจะลดความสำคัญให้ด้อยลง เพื่อเปิดโอกาสให้สิ่งที่ต้องการแสดงให้เด่น ได้มีความหมายและน่าสนใจขึ้นด้วย เพราะถ้าทุกอย่างแข่งขันกันเด่นย่อมเป็นการทำลายเอกภาพลงทันที

ปัญหาทางความสมดุล

ความสมดุล ในทางการออกแบบหมายถึงความสมดุลตามสภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนัก แรง และความมั่นคงบนพื้นภาพ ทางด้านงานออกแบบ 3 มิติ เช่น งานโครงสร้าง ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ปัญหาความสมดุลนับเป็นปัญหาหลักที่จะต้องออกแบบให้งาน 3 มิตินั้นมั่นคงอยู่ได้ เท่านั้นยังไม่พอยังมีปัญหารูปแบบที่จะต้องออกแบบให้ได้ความรู้สึกว่ามีความสมดุลอีกด้วย ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญยิ่งสำหรับการออกแบบ 2 มิติ ซึ่งเราอาจจะแยกพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. **ความสมดุลที่เหมือนกัน** (Symmetrical Balance) การออกแบบในลักษณะความสมดุลที่เหมือนกัน คือการออกแบบที่กำหนดรูปทรงซ้ายขวาให้เหมือนกัน เมื่อรูปทรงซ้ายขวาเหมือนกัน ก็หมายถึงน้ำหนักซ้ายขวานบนพื้นภาพย่อมเท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะเหมือนกับคนเราที่มี แขน ขา ตา หู ซ้ายขวา เป็นต้น

2. ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) การออกแบบในลักษณะความสมดุลที่ต่างกัน เป็นการออกแบบที่น่าสนใจต่างไปจากลักษณะซ้ายขวาเหมือนกัน คือเป็นการสร้างความสมดุลบนพื้นภาพโดยที่ลักษณะซ้ายขวาต่างกัน เช่น

ก. ความสมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก การออกแบบในลักษณะน้ำหนักถึงน้ำหนัก (weight) ซึ่งอาจจะเกิดจากผลรวมของขนาด ลักษณะผิว น้ำหนักสี ฯลฯ ทำให้รู้สึกน้ำหนักซ้ายขวาสมดุลกัน โดยที่รูปทรงซ้ายขวามีลักษณะต่างกัน

ข. ความสมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ การออกแบบในลักษณะนี้เป็นการออกแบบที่กำหนดให้มีสิ่งที่น่าสนใจ (Interesting Point) ด้านใดด้านหนึ่ง เป็นตัวดึงดูดน้ำหนัก ขนาดรูปทรง สี ฯลฯ โดยที่ถือว่าสิ่งที่น่าสนใจนั้นมีน้ำหนักหรือความเด่นอยู่ในตัวของมัน

ค. ความสมดุลที่เกิดจากสภาพตัดกัน การออกแบบในลักษณะนี้ เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงการตัดกัน (Contrast) ของสีหรือรูปทรงซ้ายขวา ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนนั้นย่อมสร้างความรู้สึกเท่ากันหรือสมดุลกันขึ้นได้

ปัญหาทางลีลา

เมื่อเรากล่าวถึงคำว่า “จังหวะหรือลีลา” อาจจะทำให้นึกถึงเสียงหรือดนตรี ที่มีจังหวะสูง ต่ำ แหลม ทุ้ม สัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป ในทางออกแบบ 2 และ 3 มิติ ปัญหาทางจังหวะหรือลีลาก็นับเป็นปัญหาสำคัญด้านหนึ่งสำหรับสร้างสรรค์งาน เพราะถ้างานออกแบบขาดจังหวะหรือลีลาที่งดงามเสียแล้ว งานออกแบบนั้นก็อาจจะให้ความรู้สึกแข็งกร้าวหรือกระด้างไม่น่าสนใจ เราอาจจะเคยพบภาพถ่ายนักกีฬาที่กำลังวิ่งหรือกระโดด ภาพถ่ายบัลเลต์ซึ่งเป็นภาพถ่ายซ้อน ๆ กัน เป็นการบันทึกท่าทางในแต่ละช่วงเวลามาซ้อนต่อ ๆ กันไว้ นั่นก็นับเป็นภาพที่แสดงลีลาได้อย่างงดงามเด่นชัดมาก

งานออกแบบที่แสดงลีลาเป็นผลมาจาก

- ก. การออกแบบซ้ำ ๆ กัน (Repetitive)
- ข. การออกแบบสลับไปมา (Alternative)
- ค. การออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Progressive)
- ง. การออกแบบให้ลื่นไหล (Flowing)

การออกแบบที่แสดงลักษณะซ้ำกัน สลับกัน เพิ่มขึ้น หรือลื่นไหล เพื่อแสดงลีลาเช่นนี้ อาจจะเป็นเรื่องของรูปทรง จุด สี เส้น ขนาด หรือส่วนประกอบของการออกแบบอื่น ๆ ก็ได้

ปัญหาทางสัดส่วน

ปัญหาทางสัดส่วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับ ขนาด (Size) โดยตรง โดยเน้นความสัมพันธ์ของ ส่วนต่าง ๆ ในสภาพส่วนรวม และขนาดที่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งหนึ่งกับสิ่งอื่น ๆ อีกด้วย เช่นมือของเรา นอกจากจะสัมพันธ์เหมาะสมกันทุกส่วนของร่างกาย ยังสัมพันธ์กับนิ้วและแขนอีกด้วย คนอ้วนหรือผอม มือก็จะขยายขึ้นหรือลดลงเป็นสัดส่วนเกิน

ขนาดของรูปทรงหรือพื้นที่ในบริเวณต่าง ๆ ของงานออกแบบ จึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์เหมาะสมกัน มิใช่มีสัดส่วนที่แตกต่างกันจนขาดความสัมพันธ์ต่อเนื่อง หรือมีสัดส่วนที่เท่ากันในทุกส่วนประกอบจนขาดลีลาที่น่าสนใจ หรือขาดการเน้นที่สะดุดตา นอกจากสัดส่วนที่เหมาะสมใจรูปแบบแล้ว การออกแบบสัดส่วนให้เหมาะสมกับประโยชน์ยังเป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกด้วย เช่น ออกแบบเก้าอี้ให้ได้สัดส่วนที่นั่งสบาย วางแขนได้สง่างาม ห้อยเท้าได้สวย ออกแบบอนุสาวรีย์ได้เด่นสง่างามในที่ว่างและสิ่งแวดล้อม หรือออกแบบเสื้อผ้าได้เหมาะสมกับร่างกายและเสริมให้ผู้สวมใส่สง่างาม เป็นต้น

5. การรวมตัวของส่วนประกอบการออกแบบ

ส่วนประกอบการออกแบบอาจจะคล้ายกับชิ้นส่วนของเครื่องจักรกล คือเมื่อนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันแล้ว ย่อมได้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเครื่องหนึ่ง จะต่างกันก็ตรงที่เครื่องจักรกลต้องมีชิ้นส่วนและการประกอบกันตามแบบแผนที่กำหนดไว้ทุกอย่าง แต่งานออกแบบสามารถโยกย้ายสับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ตามความคิดคำนึงของผู้ออกแบบแต่ละคน

เมื่องานออกแบบเกิดขึ้นจากการรวมตัวของส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นอกจากงานออกแบบจะให้คุณค่าทางความงามแล้ว ยังสะท้อนความรู้สึกสัมผัสลักษณะใดลักษณะหนึ่งในผลงานแต่ละชิ้นอีกด้วย เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน สงบเงียบ ตื่นเต้น บีบคั้นความรู้สึก ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ มีผลจากส่วนประกอบการออกแบบโดยตรง ซึ่งพอจะแยกพิจารณากว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกสัมผัสทางด้านทิศทาง
2. ความรู้สึกสัมผัสทางด้านขนาด
3. ความรู้สึกสัมผัสทางด้านสีและลักษณะผิว

ความรู้สึกสัมผัสทางด้านทิศทาง

เรามีชีวิตอยู่บนโลกและเคยชินอยู่กับ แรงดึงดูดของโลก (gravity) ซึ่งเป็นแรงดึงดูดในแนวตั้งตั้งฉากกับพื้น เมื่อผลไม้หล่นจากต้นก็จะหล่นในแนวตั้งลงบนพื้น เรายืนตัวตรงตามแนวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดั่งก็สามารถทรงตัวอยู่ได้ แต่ถ้ายื่นตัวเอียง แรงดึงดูดของโลกก็จะดึงให้เราล้มลง ประสบการณ์เช่นนี้มีผลกับความรู้สึกของคนเราตลอดไป

ทางด้านงานออกแบบก็เช่นกัน เราจะมีความรู้สึกร่วมกันทางด้านแรงดึงดูดของโลกคือสิ่งที่อยู่ด้านบนจะถูกแรงดึงดูดดึงดูดลงสู่ด้านล่างในแนวดิ่ง สิ่งที่ตกลงสู่พื้นแล้วย่อมหยุดการเคลื่อนไหว หรือสิ่งที่อยู่แนวเฉียงย่อมกำลังถูกแรงดึงดูดดึงให้ล้มลง เป็นต้น ความรู้สึกสัมผัสในงานออกแบบเช่นนี้ จะมีผลทั้ง จุด เส้น และรูปทรง พร้อมทั้งมีผลไปสู่ความรู้สึกเคลื่อนไหว ((movement) ในงานออกแบบอีกด้วย

ในปี 2456 ศิลปินชาวรัสเซียได้สร้างสรรค์จิตรกรรมในลักษณะหนึ่งขึ้น และได้รับการขนานนามว่า ลัทธิอุปมาติสม์ (Suprematism) เป็นจิตรกรรมที่ออกแบบรูปทรงเรขาคณิตว่าง ๆ เช่น สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม กากบาท จัดประกอบอยู่บนพื้นหลังราบเรียบ ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุที่ลอยลอยอยู่ในอากาศ มีลักษณะลดแรงดึงดูดของโลกหรือแรงดึงดูดในแนวดิ่ง ซึ่งจิตรกรรมเช่นนั้นอาจจะเลือกดูได้ทุกด้าน การออกแบบแม้จะลดแรงดึงดูดในแนวดิ่งลงแต่ก็ยังมีแรงดึงดูดระหว่างวัตถุแต่ละวัตถุอยู่

ความรู้สึกสัมผัสทางด้านขนาด

ขนาดของจุดและรูปทรงที่แตกต่างกันในงานออกแบบ ย่อมให้ความรู้สึกสัมผัสที่แตกต่างกันด้วย ตามปรกติแล้ววัตถุขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกที่หนัก แข็งแรง บึกบึน ตรงกันข้ามวัตถุขนาดเล็กจะให้ความรู้ที่เบาและอ่อนแอกว่า เช่น ความรู้สึกที่เราสัมผัสเสาและหินเล็ก ๆ ก้อนหนึ่ง หรือความรู้สึกที่เราสัมผัสข้างและหมู เป็นต้น นอกจากความรู้สึกสัมผัสต่อขนาดโดยตรงแล้วขนาดของวัตถุหรือรูปทรงขนาดที่แตกต่างกัน ยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับ แรง (Force) ที่ต่างกันอีกด้วย ตามปรกติแล้วรูปทรงขนาดใหญ่ย่อมให้ความรู้สึกเกี่ยวกับแรงมากกว่ารูปทรงขนาดเล็ก ซึ่งก็จะมีผลต่อความรู้สึกเคลื่อนไหวในงานออกแบบเช่นกัน

ส่วนขนาดที่เกี่ยวกับบริเวณว่างจะมีผลต่อความรู้สึกสัมผัสในอีกด้านหนึ่ง คือตามปรกติแล้ว บริเวณว่างที่กว้างขวางย่อมให้ความรู้สึกเวิ้งว้าง ปลอดโปร่ง สบายใจ วังเวง บริเวณว่างที่เล็กหรือแคบจะให้ความรู้สึกที่อัดอั้น คับแคบ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกสัมผัสทางด้านขนาดนี้จะมีผลต่อความรู้สึกในงานออกแบบโดยตรง

ความรู้สึกสัมผัสทางด้านสีและลักษณะผิว

ความรู้สึกสัมผัสที่เราสัมผัสวัตถุหรือรูปทรงภายนอกที่พบเห็นได้คือ สีและลักษณะผิวเรา

รู้สึกสัมผัสสีด้วยการมองเห็น แต่รู้สึกสัมผัสลักษณะผิวได้ทั้งการมองเห็นและกายสัมผัสลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกสัมผัสที่แตกต่างกัน ตามปรกติลักษณะผิวหยาบขรุขระจะให้ความรู้สึกในด้านแข็งกร้าว บึกบึน มั่นคงแข็งแรง รุนแรง แต่ลักษณะผิวที่ราบเรียบจะให้ความรู้สึกที่อ่อน สงบ นุ่มนวล เป็นต้น ความรู้สึกสัมผัสมิได้เป็นความรู้สึกที่แน่นอนตายตัวเสมอไป ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนหรือขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของสิ่งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

สำหรับการรวมตัวของส่วนประกอบการออกแบบนั้น เน้นเป้าหมายอยู่ที่การนำส่วนประกอบการออกแบบที่แตกต่างกันหลายลักษณะ มารวมตัวให้ประสานกลมกลืนกัน หรือในทางการออกแบบเรียกว่ารวมตัวกันให้เป็น เอกภาพ (Unity) อาจจะคล้ายกับการนำผลไม้หลายชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาด สี รูปทรง และลักษณะผิว มาจัดรวมกันลงในถาดให้เป็นระเบียบสวยงามน่าสนใจก็ได้

สิ่งที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันเช่น รูปทรง สี ขนาด จะให้ความรู้สึกที่ กลมกลืน (Harmony) กัน สิ่งที่มีลักษณะต่างกันก็จะให้ความรู้สึก ตัดกัน (Contrast) ส่วนจะให้ความรู้สึกกลมกลืนกันมากน้อย หรือตัดกันมากน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันมากหรือน้อยนั่นเอง

สิ่งที่รวมตัวและประสานกลมกลืนกันมากก็จะให้ความรู้สึกในทางสงบ เงียบ สุภาพ นุ่มนวล ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม ถ้าวรวมตัวกันและตัดกันมากก็จะให้ความรู้สึกไปในทางตรงกันข้าม คือสนุกสนาน รื่นเริง รุนแรง ฯลฯ แต่ทั้งนี้การรวมส่วนประกอบการออกแบบไม่ว่าจะให้ความรู้สึกประสานกลมกลืนหรือตัดกันมากน้อย ก็จะต้องมีความเป็นหน่วยสมบูรณ์ หรือเป็น เอกภาพสมบูรณ์

สื่อที่นักประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากและใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและความเหมาะสมมีดังนี้¹

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 19. สดิกเกอร์ |
| 2. วิทยุ | 20. เข้าร่วมกิจกรรม |
| 3. โทรทัศน์ | 21. การประชุม |
| 4. นิตยสาร | 22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน |
| 5. วารสาร | 23. ทำปฏิทินหน่วยงาน |
| 6. เอกสารข่าวภายใน | 24. ใช้อุปกรณ์ |
| 7. เสียงตามสาย | 25. ติดต่อสถานทูตขอให้อำนวย |
| 8. โปสเตอร์ | 26. นายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์ |
| 9. แผ่นปลิว | 27. จัดงานการกุศล |
| 10. แผ่นปลิว | 28. ไปรษณียบัตร |
| 11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ | 29. เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ |
| 12. วีดีโอ | 30. โฆษณานรณณ์ด้วยยานพาหนะ |
| 13. จดหมายข่าว | ต่าง ๆ ด้านข้างด้านหลัง |
| 14. ใช้อุปกรณ์ | 31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง |
| 15. แถลงข่าวประจำเดือน | 32. โฆษณาในสนามกีฬา |
| 16. สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง | 33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว |
| 17. แผ่นป้ายผ้า | 34. การพบ และจัดเลี้ยงสื่อมวลชน |
| 18. เขียนจดหมาย | |

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้

1. เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะรับเรื่องราวจากสื่อ นั้น ๆ สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก (ผู้ดู ผู้ฟัง ผู้อ่าน)
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาขอมเยากว่า เหมาะสมกว่า
3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า
4. สื่อสาร แพร่กระจาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ
5. สื่อ นั้น ๆ อาจดำเนินการผ่านสื่อ หรือเครื่องมือหลายชนิดหรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สื่อนั้นเปิดรับการเผยแพร่ขององค์กรได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่ เวลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (bill boards) ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างสูง

การดำเนินการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ ควรนำลักษณะของสื่อเข้ามาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อด้วย เพื่อให้ได้ผลในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ลักษณะของสื่อที่ควรพิจารณามีดังนี้ คือ

1. ความรวดเร็วต่อการรับ (speed) ผู้ดำเนินการจะต้องคิดว่า ต้องการให้ข่าวนั้นไปรวดเร็วเพียงใด เช่นข่าวสำคัญเกี่ยวกับโรคระบาด น้ำท่วม ไฟไหม้ หรือเรื่องสำคัญที่ต้องการให้ประชาชนทราบทันที อาจต้องพิจารณาใช้วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสาย แต่ความคงทนอาจน้อย เพราะถ้าคนที่ไม่ได้ฟัง หรือได้ยิน ในขณะนั้นก็ไม่มีโอกาสรู้

ขณะเดียวกันโปรสเตอร์ อาจเป็นสื่อที่ให้ความเข้าใจได้รวดเร็วกว่าสิ่งพิมพ์อื่น เช่น หนังสือเผยแพร่หรือนิทรรศการอาจให้ความรู้ความเข้าใจเร็วกว่าการสาธิตแสดงผล ฯลฯ เป็นต้น เมื่อเราพูดถึงความเร็วของสื่อจึงมิใช่เพียงแต่มองว่า วิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อที่รวดเร็วเท่านั้น

2. ความคงทนถาวร (permanence) หมายถึงกิจการพิจารณาถึงความคงทนถาวรต่อการสื่อ เช่นตัวหนังสือบนกระดานย่อมมีลักษณะคงทนกว่าคำพูด และเสียงทางวิทยุ และโทรทัศน์ภาพที่พิมพ์บนแผ่นกระดานย่อมมีลักษณะคงทนกว่าการจัดการแสดงนิทรรศการ ฯลฯ ชั่วครั้งชั่วคราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการจัดเป็นพิพิธภัณฑ์ย่อมคงทนกว่าการแสดงนิทรรศการ สิ่งเหล่านี้ผู้วางแผนในการใช้สื่อควรนำมาพิจารณา ว่าควรกระทำสื่ออย่างไร ประเภทไหน ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ งบประมาณระยะเวลา

3. เนื้อที่และเวลาของสื่อ (Speed and Time)

สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ย่อมต้องการเนื้อที่ และเวลา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เสียงตามสาย ย่อมจำกัดในเรื่องเวลา อาจเสนอเรื่องราวได้ในขอบเขตของเวลาออกอากาศ หรือเวลาที่ผู้รับฟังมากที่สุด หากเรากระจายเสียง หรือออกอากาศในขณะที่คนนอนหลับ หรือติดธุระ การสื่อสารนั้นก็ไม่ใช่ประโยชน์หรือส่งเรื่องยาวเกินไปอาจถูกบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดออกหรือไม่ลงข่าวให้ ถ้าเป็นวิทยุก็ต้องถูกตัดตอนลงไป เป็นต้น เหล่านี้เป็นเรื่องของเนื้อที่และเวลาที่ถูกจำกัด หรือหากเป็นเสียงตามสาย ถ้ามีเวลามากก็อาจเสนอเรื่องราวได้มากไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา เป็นต้น

4. การมีส่วนร่วมของผู้รับ (Participation)

สื่อบางอย่างทำให้ผู้รับเข้ามามีส่วนร่วมเช่นการสาธิตวิธี (method demonstrations) การให้ผู้รับเข้ามามีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ได้ผลได้รับการสนับสนุนจากประชาชนส่วนมากสื่อประเภทกิจกรรมจะทำให้ผู้รับมีส่วนร่วม แต่สื่อเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุที่จัดรายการตอบจดหมายให้รางวัล ตอบปัญหาการเกษตร ให้ผู้รับเขียนจดหมายมาร่วมรายการก็นับว่าเป็นการทำสื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง จะได้ผลกว่าการสื่ออย่างธรรมดา

สื่อในการประชาสัมพันธ์ (เทคนิคการประชาสัมพันธ์, 2534)

สื่อในการประชาสัมพันธ์อาจแยกเป็น 4 ประเภทดังนี้

สื่อประเภทการพูด (spoken words)

1. สื่อประเภทการพูด (spoken words) ได้แก่

- การพูดทั่ว ๆ ไป
- การติดต่อ พูดคุยสนทนา
- การปราศรัย
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท
- การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์
- การประชุมแบบต่าง ๆ
- การอภิปรายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
- ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก บอกกันต่อ ๆ ไป (grapevine)

การสื่อข้อความด้วยวาจา คำพูด ทำให้สะดวก ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย มีประสิทธิภาพ ถ้าใช้ความรู้สึก กิริยาท่าทางประกอบด้วย จะช่วยให้การสื่อข้อความมีประสิทธิภาพขึ้น นอกจากนี้ ยังสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจ มนุษย์สัมพันธ์ได้รวดเร็ว มีลักษณะยืดหยุ่นได้ดีแต่ต้องคิดให้รอบคอบก่อนพูด ตรวจสอบยากกว่าเป็นตัวหนังสือ

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (house or home journal) เป็นหนังสือวารสารพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน รู้หรือเข้าใจและแจ่มกั้นภายในหน่วยงาน

2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (external publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ด้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ทั้งคนภายใน และภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สิ่งพิมพ์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต้องจัดทำให้มีลักษณะที่เมื่อคนเห็นแล้วเกิดอารมณ์ปรารถนาอยากจะหยิบ อยากจะอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิค ความคิด การออกแบบให้สี ฯลฯ มีรสนิยมดี มีสาระให้ความรู้สติปัญญา และเป็นอาหารสมอง

2. สิ่งพิมพ์ต้องต่อเนื่อง ออกเป็นประจำ อย่าให้ขาด ๆ หาย ๆ สะดุดหุดชะงักงัน การขาดหายไปนาน ๆ แล้วมาเริ่มออกใหม่ เป็นการยากที่จะดึงดูดประชาชนให้กลับมาสนใจอีกครั้ง

3. เรื่องราวควรจะเริ่มจากกว้าง ๆ แล้วจึงค่อย ๆ แคบเข้า จนเข้าสู่จุดเฉพาะเจาะจง

4. การทำสิ่งพิมพ์ราคาถูก เพื่อการประหยัด หรือเผยแพร่อย่างเสียไม่ได้ หรือทำไปเพราะเป็นหน้าที่ จะยิ่งสิ้นเปลืองและมีราคาแพง ไร้คุณค่าโดยสิ้นเชิง คุณภาพของสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์แม้จะแพงขึ้นบ้างแต่จะให้ผลดีและคุ้มค่ามากกว่าการทำเพื่อประหยัดแต่ด้อยคุณค่า สิ่งพิมพ์จะสวยและประหยัด ด้วยการใช้ความคิดและศิลปะเข้าช่วย

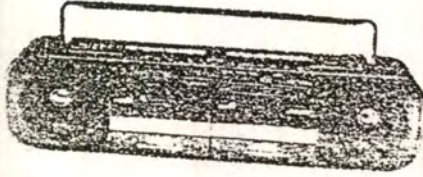
5. สิ่งพิมพ์ที่ดีต้องสร้างสัมพันธภาพ ไม่ใช่กลับทำลายสัมพันธภาพ มิตรภาพของหน่วยงานกับประชาชน สิ่งพิมพ์ที่ให้ผลดีจะต้องสร้างความแข็งแกร่งและราบรื่นแก่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย

8. สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- 3.1 วิทยุกระจายเสียง (radio)
- 3.2 โทรทัศน์ (television)
- 3.3 โทรศัพท์ (telephone)
- 3.4 ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (press illustrations)
- 3.5 สไลด์ (slide)
- 3.6 ภาพยนตร์ (film)
- 3.7 เครื่องขยายเสียง (public address system)
- 3.8 เครื่องบันทึกเสียง (tape recorder)
- 3.9 แผ่นเสียง (disc)
- 3.10 วีดีโอ วิดีทัศน์ (vedeo)
- 3.11 อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

ภาพที่ 4
แสดงสื่อประเภทแสงเสียง

วิทยุ

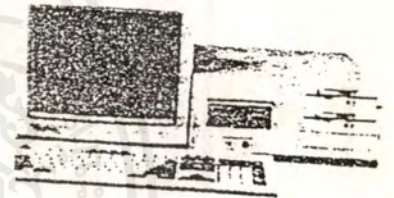


โทรทัศน์



COMPAQ

COMPAQ

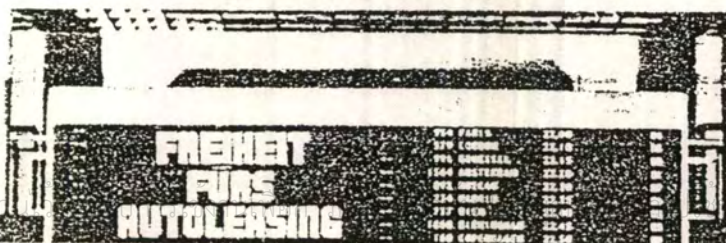


เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ

เครื่องสมรรถนะที่ช่วยการบันทึกการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์



ป้ายประกาศอักษรไฟฟ้าเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระโยชน์ด้านการค้า

วิทยุและโทรทัศน์ที่ไปได้กว้างขวางรวดเร็ว

ปัจจุบันเรามีสถานีวิทยุทั่วประเทศไทยกว่า 400 สถานี สถานีโทรทัศน์ในส่วนกลางและต่างจังหวัดถ่ายทอดได้ทั่วประเทศ การทำข่าวเผยแพร่ของทางวิทยุ โทรทัศน์ทำได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์มีผู้อ่านข่าวโฆษณาที่จะเขียนข่าวแล้วอ่านออกไป สิ่งที่เราควรทำคือติดต่อหัวหน้า

รูปแบบของตัวอักษร (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธราช, 2532)

การสื่อความหมายกันไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม ล้วนแต่พยายามที่จะสร้างประโยคบอกเล่า คำถาม หรือปฏิเสธให้เกิดขึ้น ฉะนั้นจึงได้เกิดภาษาของแต่ละชาติขึ้น ชาติไทยเป็นชาติที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งที่บรรพบุรุษสามารถประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นได้เอง ในขณะที่ชาติที่เจริญแล้วในทุก ๆ ด้าน ยังไขว่คว้าหาเอกลักษณ์ตัวอักษรของตนเองไม่พบ ตัวอักษรแต่ละตัวเมื่อนามาร้อยเรียงกันก็จะเกิดเป็นคำและเป็นประโยคในที่สุด ในแง่ของการสื่อความหมาย การเขียนตัวอักษรกับการพูดก็จัดเป็นการสื่อความหมายในลักษณะเดียวกัน แต่การสื่อสารกันด้วยตัวอักษรจะมีความคงสภาพได้ดีกว่าคำพูด เพราะคำพูดที่พูดออกมาแล้วก็จะล่องลอยไปในอากาศจะหาเป็นหลักฐานอีกไม่ได้

อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรนั้นมีจุดอ่อนตรงที่ผู้อ่านจะต้องให้ความสนใจมากพอจึงจะสามารถเข้าใจข้อความทั้งหมดได้ ฉะนั้นเมื่อต้องใช้ตัวอักษรก็ต้องมีความสำคัญต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก ตัวอักษรที่เราใช้สำหรับสร้างสื่อวัสดุมีหลายรูปแบบ แต่สามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์
2. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

1. ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ เป็นตัวอักษรที่สร้างขึ้นโดยยึดรูปแบบเป็นมาตรฐานตามหลักอักขระทุกประการ ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์รวมทั้งตัวพิมพ์สำเร็จหรือตัวเขียนแบบประดิษฐ์ เช่น ตัวตรง หัวกลม โปรง เป็นต้น ตัวแบบนี้อาจจะเขียนด้วยมือ หรือเป็นตัวอักษรสำเร็จรูป เช่น อักษรลอก ตัวพิมพ์ เป็นต้น ตัวอักษรแบบนี้จะจัดช่องไฟของตัวอักษรไว้เท่ากัน และหลังจากวงการเทคโนโลยีก้าวหน้า ได้มีการพัฒนาเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ผลิตตัวอักษรเพื่อการพิมพ์ และงานกราฟิก ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วมก เพราะตัวอักษรต้นฉบับจะถูกพิมพ์ลงบนแผ่นพิมพ์ แล้วเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษรให้ตามต้องการ วิธีการนี้เรียกว่า คอมพิวเตอร์กราฟิก (comput graphic) แม้ว่าค่าใช้จ่ายจะต้องแพงขึ้น แต่ก็กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในระบบการพิมพ์ โดยเฉพาะการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต (offset) สำหรับตัวอักษรลอก (letter press) ซึ่งนิยมเอามาทำต้นฉบับของงานกราฟิก ก็ได้พัฒนาขึ้นกว่าเก่า เพราะปัจจุบันที่การผลิตตัวอักษรเป็นสีได้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5

ลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

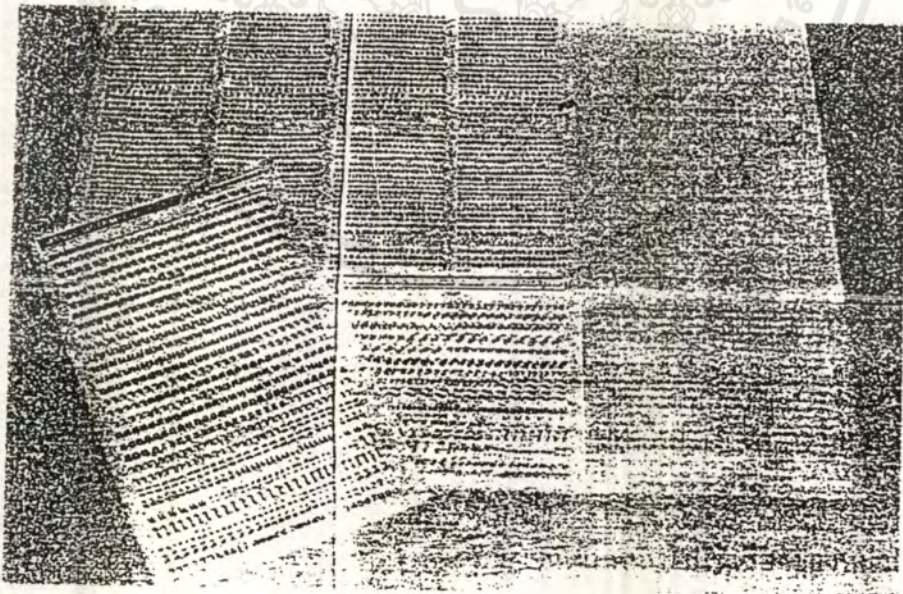
60 สุโขทัย

60 สุโขทัย

60 สุโขทัย

ภาพที่ 6

ตัวอักษรลอก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7

ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

กรรมใดห่อกรรมนั้น ย่อมเกิด

ภาพที่ 8

ตัวอักษรแสดงเรื่อง

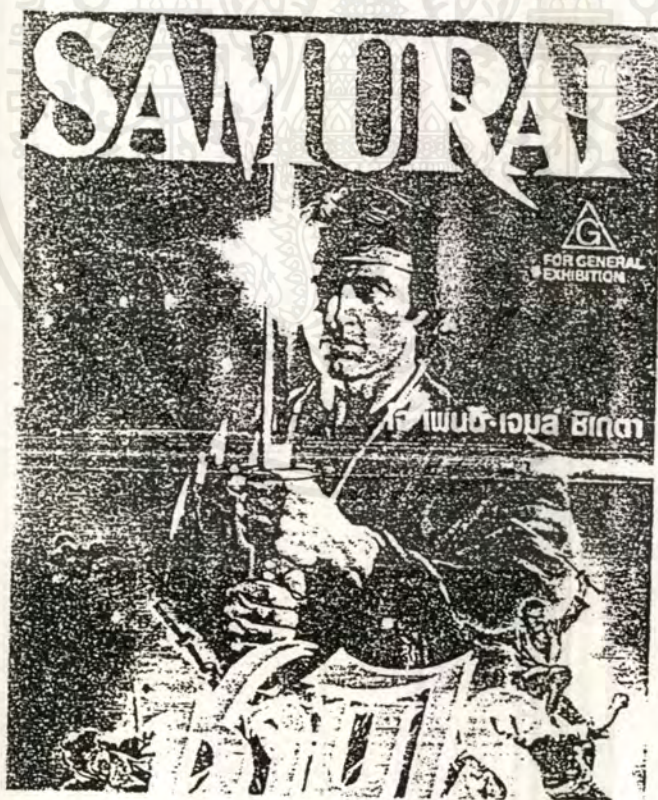


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้
ระโยชน์ด้านการค้า
มีการนำไปใช้

2. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ จัดว่าเป็นแบบที่ดี เนื่องจากสามารถประดิษฐ์ให้ได้ตามที่ต้องการ นี่ก็จุดเด่นของตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ผู้ออกแบบสามารถคิดค้นตัวอักษรแบบใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา แรงผลักดันที่ต้องมีการออกแบบคงจะเกิดจากเหตุผลที่จะแก้ความจำเจของตัวอักษรทั้งหลายที่เคยเห็น เคยเขียนกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งความรู้สึกจำเจนั้นเป็นผลเสียต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก เพราะผู้ดูจะรู้สึกว่ามันน่าเบื่อ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และก็จะไม่ยอมรับรู้ในที่สุด ข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คงจะค้นหาได้จากตัวของเราเองว่าเรามีความรู้สึกอย่างไรต่อตัวอักษรแบบตัวพิมพ์กับแบบประดิษฐ์ ตัวอักษรแบบประดิษฐ์นี้มีวิธีการผลิตหลายอย่าง และหลายแบบ แล้วแต่ใครจะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา บางแบบใช้ตัวอักษรให้เป็นไปตามเนื้อเรื่องที่ปรากฏ ซึ่งตัวอักษรนั้นสามารถให้ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งเราก็คงจะได้เห็นกันมาแล้ว เช่น เรื่องความตาย ความโหดร้าย ตัวอักษรจะเป็นรูปแบบหนึ่ง ความรัก ความสนุกสนาน ตัวอักษรก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ภาพที่ 9

การออกแบบตัวอักษรโดยวิธีลีลาของเส้น



การออกแบบตัวอักษรนี้ทำโดยใช้ลีลาของเส้น ซึ่งอาจเป็นเส้นเดียว หรือเส้นหนา ปัญหาในการประดิษฐ์ตัวอักษรนี้เป็นจะอยู่ตรงที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ผลิตเองโดยเฉพาะผู้มีประสบการณ์มากจะสามารถผลิตได้โดยไม่ยากเย็นเลย และจะได้ผลงานที่สวยงามด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่เราเห็นกันทั่วไปนั้นมีลักษณะพิเศษที่ควรพิจารณา ได้แก่ ช่องไฟ (spacing) ของตัวอักษร ซึ่งช่องไฟตัวอักษรมี 2 ชนิด ได้แก่

1. ช่องไฟในตัวอักษร เกิดจากเส้นตั้งแต่ 2 เส้นขึ้นไปมาชิดใกล้กัน ตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นแบบตัวพิมพ์ หรือแบบประดิษฐ์ ล้วนมีเส้นทำให้เกิดช่องไฟได้ทั้งสิ้น ตัวอักษรบางตัวมีเส้นมากจนเป็นปัญหา เช่น ตัว พ ฟ ผ ฒ ณ เป็นต้น

ภาพที่ 10

การเปรียบเทียบช่องไฟ



2. ช่องไฟระหว่างตัวอักษร ช่องไฟระหว่างตัวอักษรเกิดขึ้นจากการเขียน ตัวอักษร ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมาเรียงต่อกันเป็นคำ เป็นประโยค แต่เนื่องจากตัวอักษรมีขนาดไม่เท่ากันบางตัวมีเส้นอักษรที่ผิดแปลกไปจึงทำให้ช่องไฟระหว่างตัวอักษรมีปัญหาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่เราต้องเข้าใจเรื่องช่องไฟ ทั้งในตัวอักษรและระหว่างตัวอักษร ก็เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ในการจัดเรียงตัวอักษร เนื่องจากการผสมคำจะต้องมีตัวอักษรต่าง ๆ มาประกอบกัน จะทำให้ช่องไฟไม่กลมกลืนกัน ในการจัดช่องไฟนั้นทำได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จัดช่องไฟโดยวัดขนาด (mechanical spacing) เป็นวิธีการวัดความกว้างของตัวอักษรทุกตัวเท่ากัน เป็นวิธีที่ทำได้ง่าย และสามารถคำนวณเนื้อที่สำหรับตัวอักษรได้อย่างครบถ้วนแต่วิธีการนี้แม้ว่าจะวัดระยะตัวอักษรกับช่องไฟระหว่างตัวอักษรอย่างดีแล้ว แต่ตัวอักษรที่ปรากฏในแถวนั้นจะดูแล้วไม่กลมกลืนหรือเท่ากันเลย เพราะธรรมชาติของตัวอักษรทุกตัวนั้นไม่เท่ากันอยู่แล้ว

2. การจัดช่องไฟโดยใช้สายตา (optical spacing) วิธีนี้ยากตรงที่ว่าผู้จัดจะต้องมีประสบการณ์การจัดตัวอักษรอยู่บ้าง เพราะวิธีการนี้ถือว่าตัวอักษรทุกตัวไม่เท่ากัน ฉะนั้นจึงต้องแก้ไขช่องไฟเสียใหม่โดยการปรับขนาด ช่องไฟในตัวอักษรและระหว่างตัวอักษรให้กลมกลืน

เรื่องรูปแบบของตัวอักษรนี้นับได้ว่าเป็นวัสดุพื้นฐานที่จะต้องปรากฏอยู่ในงานกราฟิกแทบทุกครั้งไม่มากก็น้อย ฉะนั้นจึงมีความสำคัญมาก ผู้ผลิตควรมีความรู้และประสบการณ์โดยตรงกับตัวอักษรนี้ตามสมควร เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ของตัวอักษรได้เต็มที่

ภาพที่ 11

วิธีการเขียนด้วยมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการเรียนการสอนนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ไว้ด้วย

วิธีการเขียนด้วยมือ (hand lettering) นี้ นับว่าเป็นวิธีการที่ง่ายต่อการผลิตงานกราฟิก เหตุผลก็คือเป็นวิธีที่ท่านสามารถทำได้ เขียนได้ด้วยตนเอง อยากได้ผลงานอย่างไรท่านเป็นผู้กำหนดเองทั้งสิ้น เมื่อท่านประสบความสำเร็จแล้วจะสร้างความภาคภูมิใจให้เต็มที่ ชนิดที่มีทองจำนวนมหาศาลก็สร้างความภาคภูมิใจให้เท่านี้ไม่ได้ แต่วิธีนี้มีข้อแม้อยู่บ้างตรงที่ท่านจะต้องมีประสบการณ์ดีพอจึงจะได้ผลงานที่ดี และเมื่อเราพูดถึงประสบการณ์แล้วก็ขอให้นึกถึงเวลาควบคู่ไปด้วย เพราะประสบการณ์นั้นสะสมได้จากเวลาที่ผ่านไปเท่านั้น ไม่มีใครบอกได้ว่าจะต้องใช้เวลาานเท่าใด เพราะมันขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ในการฝึกฝนมากเพียงใด และเมื่อพูดถึงการฝึกฝน ก็ขอให้ตัดคำว่า “พรสวรรค์” (fied) ออกไปได้ เพราะการนี้กว่าตนเองไม่มีพรสวรรค์เป็นการยอมแพ้ต่อความอดทน มานะพากเพียร ซึ่งติดตัวมนุษย์ทุกคนมาแล้วแต่กำเนิด ขอให้นึกเสียใหม่ว่า “ไม่มีงานอะไรทำได้ง่ายกว่าการเขียนตัวอักษรนี้แล้ว” เพราะเพียงแต่หัดขีดเขียนไปไม่นานก็ทำได้เป็นอย่างดี การฝึกขอให้หาจากหนังสือคู่มือการประดิษฐ์ตัวอักษรทั่วไปทั้งหมดด้วยเหตุนี้ตัวอักษรทุกตัวจึงไม่เท่ากันเลย แม้บางครั้งจะเป็นตัวอักษรเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เพราะไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอักษร แต่ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวอักษรใกล้เคียงว่ามีลักษณะช่องไฟเป็นอย่างไร

เราสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดขนาดนั้น เมื่อจัดแล้วตัวอักษรจะมีขนาดเท่ากันทุกตัวแต่เมื่อดูแล้วจะไม่กลมกลืนกันเลย ส่วนการจัดโดยใช้สายตานั้นตัวอักษรจะมีขนาดไม่เท่ากันเลย แต่เมื่อดูช่องไฟแล้วจะกลมกลืนกันดี

หลักการดังกล่าวนี้ใช้ประยุกต์กับการจัดตัวอักษรได้ทุกรูปแบบ และทุกภาษาทีเดียว

การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับผลิตสื่อวัสดุเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้ตัวอักษรแบบใด จัดช่องไฟชนิดใดนั้น จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นเรื่อง ๆ ไป แต่การนำไปใช้นั้นคงต้องใช้ทั้งที่เป็นหัวเรื่องและส่วนอธิบายรายละเอียด รูปแบบตัวอักษรที่จะนำไปใช้ไม่ควรมีหลายรูปแบบนัก เพราะจะทำให้สับสน ขนาดตัวอักษรก็เช่นกัน ในข้อความในสื่อแต่ละชิ้นจะต้องไม่ใช้หลายขนาดนัก 2-3 ขนาดก็มากพอแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างกันในด้านปริมาณของตัวอักษร

รูปแบบของภาพในงานกราฟิก

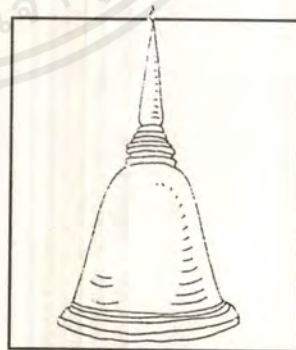
งานกราฟิกนั้นนอกจากจะใช้ตัวอักษรเป็นสื่อความหมายแล้ว การใช้ภาพก็นับเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ถ้าหากว่าเราลองเปรียบเทียบระหว่างการอ่านข้อความกับการดูภาพคงจะยอมรับกันว่าการดูภาพนั้นได้เรื่องได้ราวและน่าดูกว่าอ่านตัวอักษรอย่างเดียว ภาพเป็นรูปธรรม 2 มิติ แต่ให้รายละเอียดสูงเพราะภาพจะบอกธรรมชาติ ความหมายได้พร้อมกัน ภาพที่ใช้กันปัจจุบันนี้หากยึดถือเอาลักษณะของภาพจะแบ่งออกไปเป็น 3 ชนิด ได้แก่

ภาพที่ 13

เปรียบเทียบการใช้ตัวอักษรกับภาพสื่อความหมาย

เจดีย์

เป็นโบราณวัตถุที่สร้างขึ้นตาม
แนวคิดทางศาสนา โดยเฉพาะ
พุทธศาสนา ถือเป็นสิ่งที่เคารพ-
บูชา รูปทรงจะคล้ายคลึงกันคือ
มีปลายแหลมคล้ายทรงระฆัง
มีฐาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพจริง (realistic) ได้แก่ภาพที่มีรายละเอียดเป็นไปตามความเป็นจริง ทั้งสี สัดส่วน และเหตุการณ์ ภาพจริงนี้มีข้อดีก็คือ สามารถแสดงหรืออธิบายเหตุการณ์ สถานที่ตามความเป็นจริงได้ครบถ้วน ตามรายละเอียดที่ปรากฏ อาจจะเป็นภาพถ่าย ภาพเขียนก็ได้ทั้งสิ้น ในกรณีที่ต้องการความชัดเจนของเนื้อหา ควรเลือกภาพในลักษณะที่เป็นจริงนี้เป็นสื่อเสนอข้อมูล แต่จุดอ่อนของภาพจริงก็คือเรื่องของรายละเอียดที่ปรากฏ เพราะภาพธรรมชาติจะมีรายละเอียดในตัวของมันเอง ซึ่งจะมีมากเกินไปจนจำเป็น แต่งานกราฟิกนั้นบางครั้งก็ไม่ต้องการรายละเอียดที่ไม่จำเป็น ในขณะที่ภาพจริงเหล่านั้นจำเป็นต้องมี

ภาพที่ 14

ภาพถ่ายที่ไม่มีการตัดทอน



2. ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกจำเจของภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศของการดูให้แจ่มใส เพราะการ์ตูนนั้นผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ล้วนชอบดูกันทั้งสิ้น ภาพการ์ตูนนี้จัดเป็นกราฟิกในตัวของมันเองเลยทีเดียว เพราะต้องวาดขึ้นมา การวาดการ์ตูนนั้นได้มีการประดิษฐ์ให้ผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติ ความเป็นจริงของสิ่งนั้น ๆ ไปมากบ้างน้อยบ้าง แล้วแต่ผู้วาดจะต้องการ ซึ่งผู้เขียนทุกคนเมื่อเขียนการ์ตูนก็ต้องการจะหนีจากธรรมชาติ เพื่อให้ดูแล้วเกิดความสนุกสนาน ภาพการ์ตูนจะเป็นภาพที่เขียนง่าย ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดทอนส่วนละเอียดของภาพออกไปอย่างมากทีเดียว ผู้ผลิตงานกราฟิกจำนวนมากต่างให้ความสนใจภาพการ์ตูน เพราะนักเขียนการ์ตูนที่มีฝีมือดีต่างประสบความสำเร็จกันมาแล้วแทบทั้งนั้น ภาพที่ใช้ในงานกราฟิกส่วนมากจะเป็นการ์ตูนคอมิก (comics) คือ การ์ตูนที่เขียนเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันไปเป็นตอน เพราะสามารถแสดงอารมณ์ ทำทางได้ชัดเจนและตกแต่งสีให้สวยงามได้ง่าย ภาพการ์ตูนมักพบในกรณีที่ใช้เพื่อประกอบเรื่องราวของเนื้อหาและใช้เพื่อตกแต่งให้เกิดบรรยากาศน่าชม แต่การใช้ภาพการ์ตูนนั้นจะต้องดูให้เหมาะสมกับเรื่องราวด้วย ถ้าหากต้องการสัดส่วนที่แท้จริง การใช้การ์ตูนก็อาจจะเกิดการผิดพลาดขึ้นได้

ภาพที่ 15

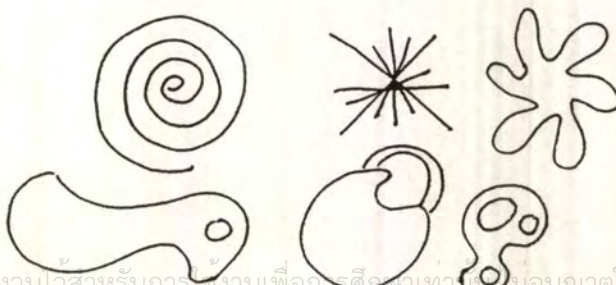
ตัวอย่างภาพการ์ตูน



3. ภาพนามธรรม (abstract) ภาพเหล่านี้หลายคนคงเบื่อนหน้ามันเพราะไม่ชอบหรือเพราะดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับในงานกราฟิกนี้ ภาพนามธรรมนี้ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งใช้ภาพนามธรรมนี้มาประกอบทำให้เกิดความสนใจ ภาพเหล่านี้มักจะเอามาประกอบตกแต่งให้เกิดความสมดุลย์ในภาพ เพราะสามารถสร้างรูปทรงได้ตามที่ต้องการของเนื้อหาที่ (Space) ที่ว่างอยู่

ภาพที่ 16

ตัวอย่างภาพนามธรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำภาพไปใช้ในงานกราฟิกมีแนวการใช้ 2 ลักษณะได้แก่

1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว เช่น เนื้อหากล่าวถึงนักกีฬา ภาพที่นำมาใช้ก็เป็นภาพนักกีฬาในท่าทางต่างๆ
2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง วิธีการนี้ภาพที่นำมาใช้จะไม่ตรงกับเนื้อหา หรืออาจเป็นภาพรูปทรงต่างๆ หรือภาพนามธรรม เพราะวัตถุประสงค์ก็เพื่อตกแต่งรูปแบบของภาพในงานกราฟิกนั้นให้มีลักษณะพิเศษ

ภาพที่ 17



ขอให้สังเกตดูภาพ 2 ภาพ แล้วลองเปรียบเทียบกันดูว่าภาพดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยเน้นเฉพาะรูปแบบของภาพ

เราคงจะมองเห็นความแตกต่างกันแล้วตามสมควร พอสรุปได้ดังนี้

1. ภาพทั้งสองนี้มีรายละเอียดต่างกัน
2. น้ำหนักของแสง-เงา ภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพหมายเลข 1 เป็นภาพถ่ายทั่วไป

4. ภาพหมายเลข 2 เป็นภาพที่มีบางส่วนมีความเข้ม

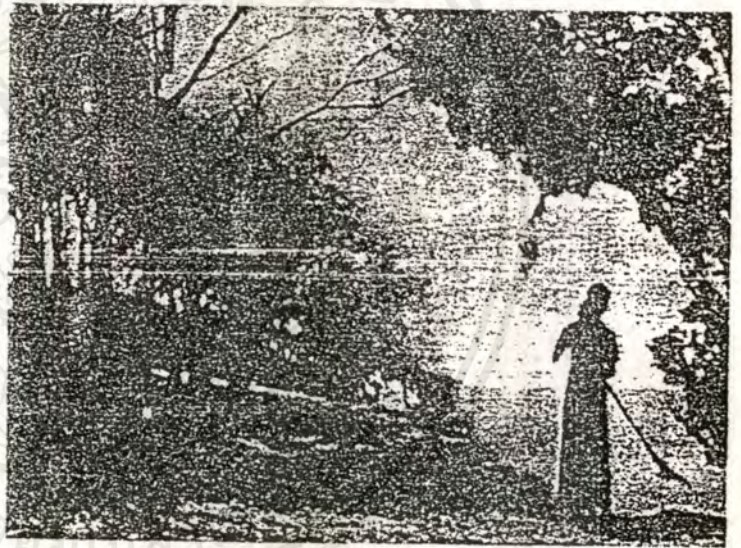
ภาพที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้เราจัดว่าเป็นภาพทั่วไป ไปที่ผู้ถ่าย ผู้เขียน หวังจะดูเพื่อบันทึกความทรงจำความทรงจำและเพื่อความสวยงาม มีรายละเอียดของเนื้อหาพร้อมมูล แต่มีภาพบางอย่างที่ถูกเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิตงานกราฟิก ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างออกไปดังนี้

ลักษณะของภาพที่เหมาะสมจะนำไปใช้เป็นงานกราฟิก

1. รายละเอียดของเนื้อหาในภาพมีไม่มากนัก โดยเน้นเอาเฉพาะจุดเด่นที่สำคัญของภาพ

ภาพที่ 18

เปรียบเทียบรายละเอียดของเนื้อหา เน้นเฉพาะจุดเด่นที่สำคัญ



2. หากมิได้นำเข้าไปเป็นส่วนอธิบายรายละเอียด จะเน้นในด้านส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ชม

3. ถ้ามีตัวอักษรบรรจุในภาพ จะต้องเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมกับตัวอักษร เช่น พื้นมีความเข้มทึบเพื่อใส่ตัวอักษรสีอ่อนลงบริเวณภาพ ซึ่งจะมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น

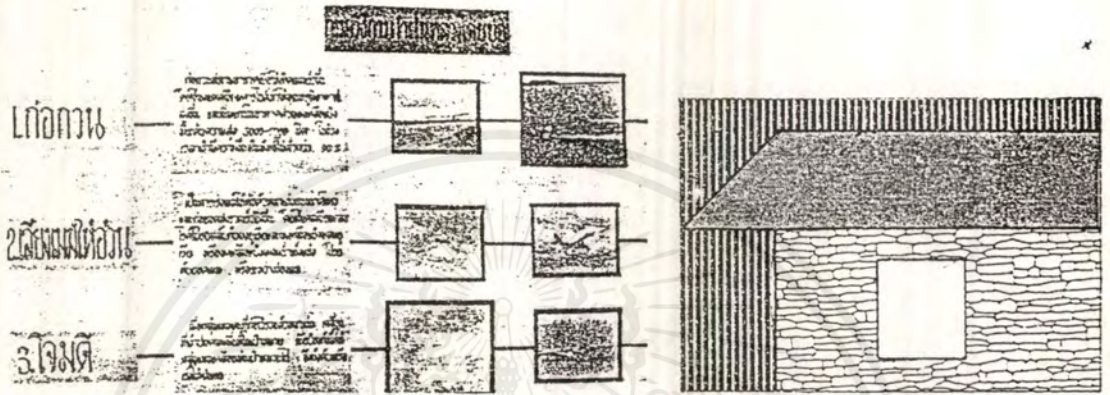
4. ภาพที่นำมาใช้กับงานกราฟิกไม่จำเป็นต้องใช้ภาพต้นฉบับทั้งหมด แต่จะต้องมีการตัดต่อเมื่อถึงขั้นวางรูปแบบ

5. มีขนาดต่างๆ กัน เพื่อให้เหมาะสมกับองค์ประกอบที่ผู้ออกแบบกำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 19

แสดงขนาดของภาพเพื่อให้เหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นๆ

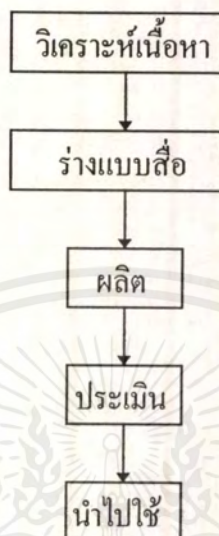


ท่านศึกษามาถึงตอนนี้คงทราบแล้วว่า งานกราฟิกที่จะผลิตขึ้นใช้ได้ทั้งที่เป็นตัวอักษรและภาพ ซึ่งในแง่การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการประสานประโยชน์ของตัวอักษรและภาพเข้ามาประกอบกันเพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น บางท่านอาจจะตั้งคำถามขึ้นมาบ้างแล้วว่า งานกราฟิกจะใช้เฉพาะตัวอักษรอย่างเดียวหรือภาพอย่างเดียวมิได้หรือคำตอบก็คือ ตามความเป็นจริงแล้วไม่มีกฎเกณฑ์อะไรกำหนดว่าต้องใช้หรือไม่ใช้ แต่ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ผลิต เพราะงานกราฟิกที่ดีนั้นเป็นเพียงกระบวนการ (process) การเรียนรู้แต่เราจะเน้นที่ผลของการเรียนรู้ (product) ว่าผู้รับเข้าใจมากน้อยเพียงใด สื่อวัสดุใดก็ตามทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีย่อมใช้เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการผลิตสื่อวัสดุ

แผนภูมิที่ 7



ขั้นตอนการผลิตสื่อวัสดุเป็นขั้นตอนที่ดำเนินต่อมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว นับว่าเป็นขั้นตอนของการผลิต ในทางปฏิบัติจะมีการระบุสื่อและลักษณะของสื่อไว้แล้ว ได้แก่ กำหนดเนื้อหาตอนนี้ให้ผลิตสื่อวัสดุเป็นแผนภูมิเบงกการ ตอนที่ 2 ผลิตเป็นแผ่นโปร่งใส เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตก็เพียงแต่แปลข้อความนั้นออกเป็นภาพ แล้วร่างแบบสื่อเพื่อจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงก่อนจะนำไปลงมือผลิต การแก้ไขก็เพื่อตรวจสอบให้มีความถูกต้องในด้านเนื้อหา และเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เมื่อแก้ไขแล้วจึงลงมือผลิตจนสำเร็จ แล้วนำไปทดลองใช้หรือประเมินประสิทธิภาพสื่อชิ้นนั้นเสียก่อน ก่อนจะนำไปใช้จริงต่อไป

การวางรูปแบบ

การวางรูปแบบหรือการออกแบบเป็นความหมายที่คล้ายคลึงกัน คำว่าการออกแบบมีความหมายที่กว้างครอบคลุมการจัดทั่วไป ส่วนการวางรูปแบบก็เป็นการจัดเพื่อความสวยงามเหมาะสมเช่นกัน แต่เน้นเฉพาะเจาะจงงานกว่า การวางรูปแบบใช้ในการจัดทางด้านวัสดุ อาจเป็นการจัดพื้นที่หรือภาพลงไปบนพื้นที่ที่กำหนดให้ การวางรูปแบบหรือการออกแบบเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญทางด้านความคิดของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากสัตว์และพืช ทำให้เกิดศิลปะที่แยกออกมาจากธรรมชาติ การวางรูปแบบ ณ ที่นี้จะเน้นถึงการจัดในงานสื่อวัสดุเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ การวางรูปแบบต้องประกอบด้วย ความรู้ทางด้านศิลปะ เพราะเป็นส่วนทำให้เกิดความสวยงาม ซึ่งจะขอล่าเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้ในงานกราฟิก ซึ่งประกอบด้วย

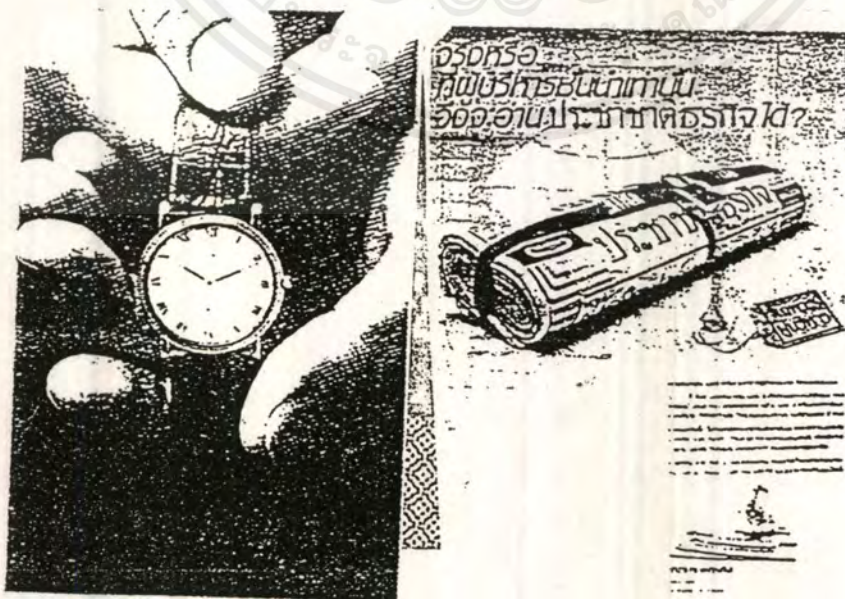
1. สร้างจุดสนใจ
2. ความสมดุลย์
3. การจัดช่องไฟและหน่วย

1. การสร้างจุดสนใจ ในงานศิลปะมีหลายลักษณะ สรุปได้ดังนี้

1.1 การใช้สี สีในธรรมชาติรอบตัวเรามีหลายร้อยหลายพันสี แต่ละสีให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้นดุเดือด แต่สีเทาให้ความรู้สึกสงบในด้านจิตวิทยา

ภาพที่ 20

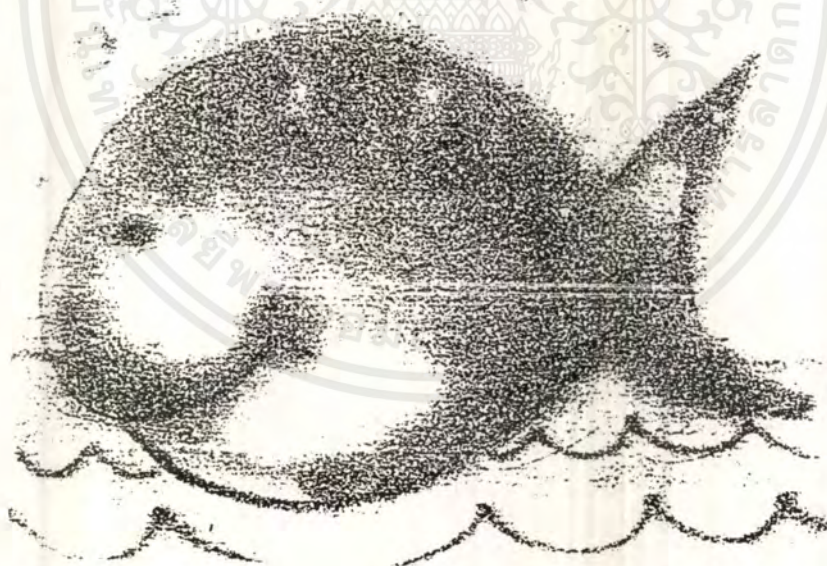
แสดงการสร้างจุดสนใจโดยการใช้สี



สีมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นประสาทตาได้อย่างรุนแรง สีทุกสีย่อมมีความเข้มในตัวของมันเอง ดังนั้นตามนุษย์จึงมองเห็นความชัดเจนของสีที่เกิดขึ้นบนภาพกับพื้นภาพนั้น การเลือกใช้สีจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ที่จะทำให้เกิดความชัดเจน โดยให้ความเข้มตัดกันประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งก็คือความแตกต่างกันด้านปริมาณของสีที่นำมาใช้ร่วมกันตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป โดยให้ปริมาณแตกต่างกันเป็น 75 : 25 หรือ 60 : 40 เป็นต้น แต่มิได้หมายความว่าจัดวางสีให้กระจายกระจายเต็มเนื้อที่ เพราะสีที่จัดให้กระจายกระจายออกไปจะไม่สมบูรณ์ ขาดความเด่นชัดดูแล้วจะลางตาไปทั่วการใช้สีที่มีหลายสีผู้จัดอาจวางรูปแบบเป็น tone ก็ได้ ซึ่งการใช้ tone สีนี้จะทำให้เกิดองค์ประกอบที่มีชีวิตชีวา แสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ การรู้เรื่องของ tone สีจะช่วยทำให้สีนั้นมีความกลมกลืน ซึ่งงานด้านศิลปะนั้นนิยมทำกัน เพราะ tone ของสีจะช่วยให้เกิดความรู้สึกได้อีกด้วย เพราะ tone สีมีทั้ง tone ร้อน ซึ่งใช้สีแดง ส้ม เหลือง ม่วง เขียวอ่อน เป็นต้น ส่วน tone เย็น ใช้สีเขียวแก่ น้ำเงิน ฟ้า ดำ เป็นต้น

ภาพที่ 21

การใช้สีสเปรัย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่ใช้ทำสีมีหลายอย่าง ได้แก่ สีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ สีเมจิก สีสเปรย์ และกระดาษสี สำหรับงานกราฟิก ใช้สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีสเปรย์ สีเมจิก และกระดาษสี ใช้ได้สะดวก การใช้สีในงานกราฟิกนั้นจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และทำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะสีแต่ละสีย่อมมีเนื้อสีเป็นของตนเอง จึงสามารถแยกความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจน

1.2 การใช้ขนาด จุดสนใจสามารถสร้างได้ด้วยขนาดที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะส่วนของภาพที่มีขนาดแตกต่างกันจะทำให้มองเห็นส่วนที่ต้องการจัดให้มองเห็นได้ชัดไม่ว่าจะเน้นที่ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การเน้นความแตกต่างของขนาดนี้ใช้หลักการเดียวกับการเน้นความแตกต่างด้านปริมาณของสี

ภาพที่ 22

การใช้ขนาดสร้างจุดสนใจ



1.3 การใช้ผิว ผิวในที่นี้หมายถึง การทำพื้นผิวของภาพซึ่งอาจจะเป็นภาพเดี่ยวๆ หรือแม้ภาพป้ายขนาดใหญ่ ผิวของภาพเป็นส่วนที่ประสาทตาจะรับรู้ได้ พื้นผิวที่เรียบเหมือนกันจะทำให้เกิดความกลมกลืน แต่ถ้ามีบางส่วนที่พื้นผิวหยาบก็จะมองเห็นความต่างต่างนั้นทันที

ภาพที่ 23

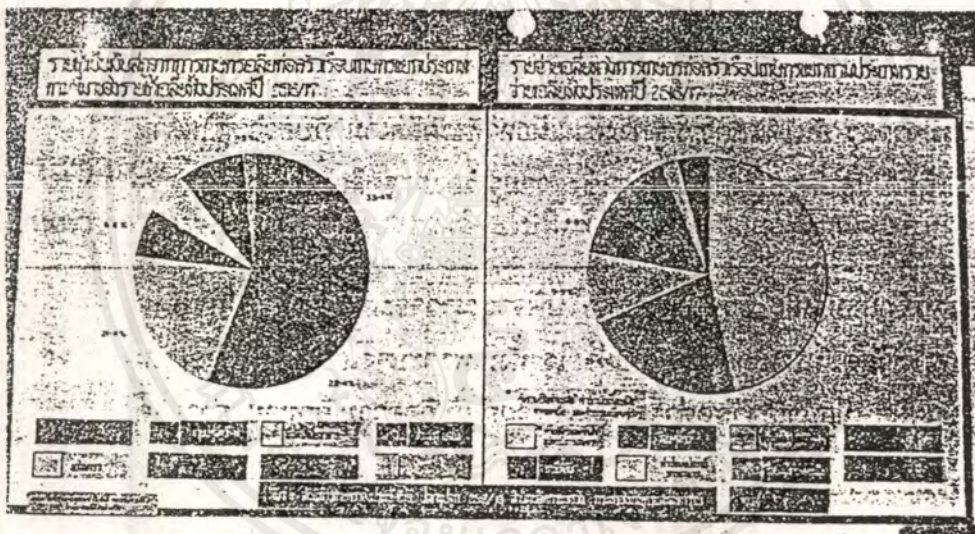
การใช้ผิวสร้างจุดสนใจ



2. ความสมดุล งานกราฟิกมีการจัดความสมดุล 2 ลักษณะคือ สมดุลเท่ากันทั้งสองด้าน กับสมดุลไม่เท่ากันทั้งสองด้าน การจัดแบบสมดุลเท่ากันทั้งสองด้านนั้นจัดให้เท่ากันทั้ง 2 ด้าน โดยยึดเอาแกนกลางเป็นหลัก เหมาะสำหรับงานที่แสดงถึงความจริงจัง หนักแน่น แต่ผู้ชมอาจจะรู้สึกว่ามันเกินไป จึงมีการเลียงไปใช้แบบสมดุลไม่เท่ากันทั้งสองด้าน ซึ่งจัดให้เพียงเกิดความรู้สึกเท่ากันทั้งสองด้าน ทั้งที่รูปทรงนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งถือว่าทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว เหมาะสำหรับงานทั่วไป แต่ถ้าหากจะเปรียบเทียบการจัดแล้วแบบสมดุลไม่เท่ากันทั้งสองด้านดูจะเป็นที่นิยมมากกว่า เพราะจัดได้อย่างมีอิสระ รูปทรงต่างๆ ก็มีความแตกต่างกันได้ด้วย

ภาพที่ 24

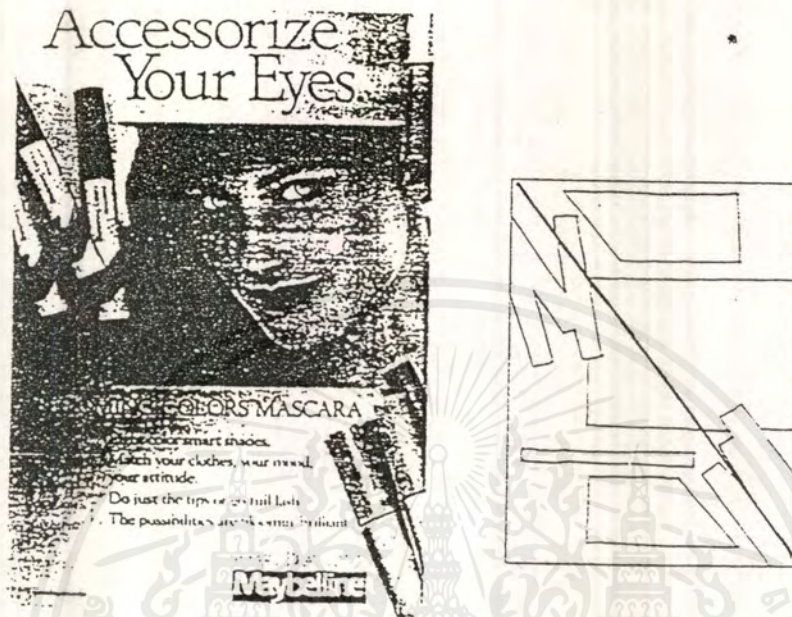
แสดงความสมดุล



3. การจัดช่องไฟและหน่วย การจัดที่เน้นเรื่องช่องไฟและหน่วยนี้ก็เป็น การป้องกันความกระจัดกระจายของส่วนประกอบภาพ หรืองานกราฟิก ซึ่งถ้าหากไม่สามารถจะแยกความสำคัญลงได้ก็จะเกิดภาพที่ไม่มีมิติ ซึ่งเราคงจะได้ เมื่อมีการถ่ายภาพหมู่ทุกคนจะขึ้นเป็นแถวหน้ากระดานจึงหาความเด่นเป็นจุดสนใจยาก หรือในบางกรณีก็วางภาพลงไปเต็มพื้นที่จนแน่นไปหมด ภาพก็จะขาดความสำคัญไปเช่นเดียวกัน การจัดช่องไฟและหน่วยนี้จะช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวสายตาเมื่อมองดูภาพไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25
การจัดช่องไฟ



การวางรูปแบบที่กล่าวข้างต้นนี้ ผู้เขียนเอามาเพียงบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น เพราะเรื่องของศิลปะนั้นมีเหตุผลมากมาย ยิ่งถ้าลงมือปฏิบัติแล้วจะยิ่งมองเห็นแนวทางในการวางรูปแบบดีขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ว่ามานี้ ความจริงมนุษย์ทุกคนมีอยู่ในตัวอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่สามารถจะจัดลำดับเป็นหลักการได้เท่านั้น ฉะนั้นจึงเชื่อมั่นได้เลยว่า การวางรูปแบบในงานกราฟิกเพื่อผลิตวัสดุเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มิใช่เรื่องยากจนเกินความสามารถของทุกคน แต่อยากขอเสนอปัจจัยหรือองค์ประกอบสำคัญของนักออกแบบหรือวางรูปแบบไว้เป็นข้อคิดดังนี้

1. ผู้ออกแบบควรมีความรู้ อันได้แก่ความรู้ทางด้านเนื้อหาที่จะผลิตงาน กับความรู้ในด้านการผลิตวัสดุ จะได้ไม่เกิดเป็นอุปสรรคแก่การผลิต ซึ่งความรู้เรื่องการผลิตนี้ก็ศึกษาค้นคว้าได้เป็นเรื่อยๆ ไป

2. ผู้ออกแบบควรรู้จักเลือกและใช้วัสดุ เพื่อนำไปพิจารณาว่าจะเลือกวัสดุอุปกรณ์ใดมาผลิต และเมื่อเลือกแล้วจะใช้วัสดุนั้นประกอบกันได้อย่างไร ทั้งนี้เพราะบางโอกาสการเลือกนั้นเหมาะสมแล้ว แต่เมื่อถึงขั้นผลิต เมื่อนำเอาวัสดุต่างๆ มาใช้ร่วมกันก็เกิดความเสียหายแก่งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ออกแบบควรมีประสบการณ์ในงานออกแบบ ซึ่งทางหนึ่งอาจจะหาประสบการณ์ด้วยการอ่านจากตำราต่างๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์อ้อม และควรลงมือปฏิบัติเพื่อหาประสบการณ์ตรงไว้ด้วย ประสบการณ์จะช่วยประหยัดเวลาในการออกแบบลงอย่างมาก เพราะประสบการณ์ของคนเรานั้นสะสมไว้ได้ เราคงได้เห็นความแตกต่างของคนที่มีประสบการณ์ต่างกันมาแล้ว ซึ่งผลงานก็จะแตกต่างกันไปด้วย

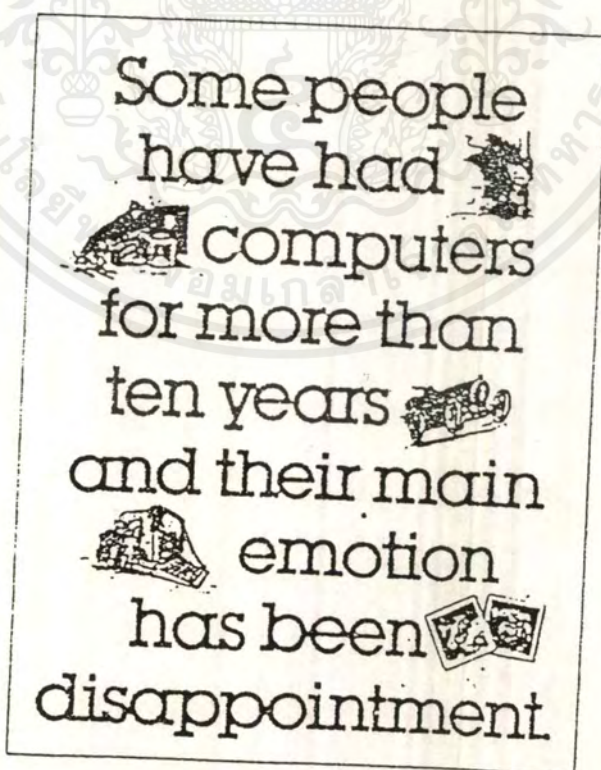
สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532)

โปสเตอร์ (posters) เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นทัศนวัตถุที่มีจุดมุ่งหมายให้เด่นสะดุดตา และดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ในทันทีที่เห็น โปสเตอร์อาจนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ได้ต่างกันไป เช่น

- เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ภาพที่ 26

ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นการจัดขึ้น

ภาพที่ 27

ตัวอย่างโปสเตอร์เชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย

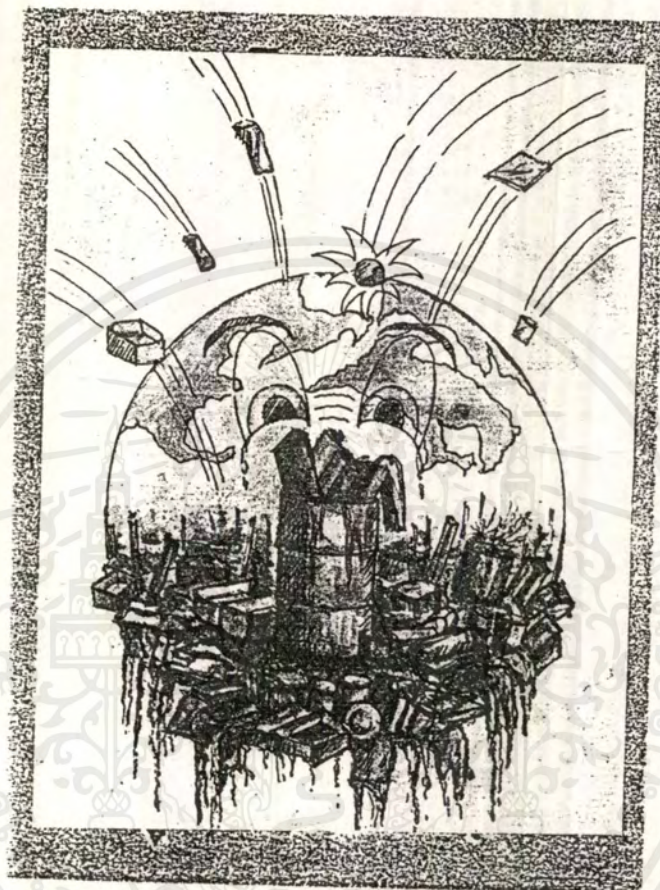


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม

ภาพที่ 28

ตัวอย่างโปสเตอร์ ทำหน้าที่โน้มน้าวใจ



- เพื่อปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ปลุกเร้าให้เห็นภัยของยาเสพติด ปลุกเร้าให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันของสังคม ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 29

ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาสิ่งแวดล้อม

จาก



- เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ย้ำในเรื่องหน้าที่การเสียภาษี ย้ำเตือนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด ฯลฯ

ภาพที่ 30

ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย



มะ...มา เป็นพวกกลัวเลขดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เบบโซเดนท์

- เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น เช่น โปสเตอร์ของนักการเมืองในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งที่ผลิตเพื่อหวังผลให้ผู้จดจำหมายเลขประจำตัวของตนได้ เป็นต้น

ภาพที่ 31

ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่สร้างความจดจำให้เกิดขึ้น



- เพื่อให้ความรู้ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

ภาพที่ 32

ตัวอย่างโปสเตอร์ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย



กรมควบคุมมลพิษ

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

อาคารพหลโยธินเซ็นเตอร์ ชั้น 3, 6-8,

404 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลที่โปสเตอร์สามารถสนองประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้มากมายนี้เอง โปสเตอร์จึงเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นิยมใช้กันทั้งในวงการธุรกิจการค้า การโฆษณาสินค้า หรือ บริการ ตลอดจนไปจนถึงหน่วยงานราชการ องค์การสาธารณกุศล และองค์กรทางการเมือง

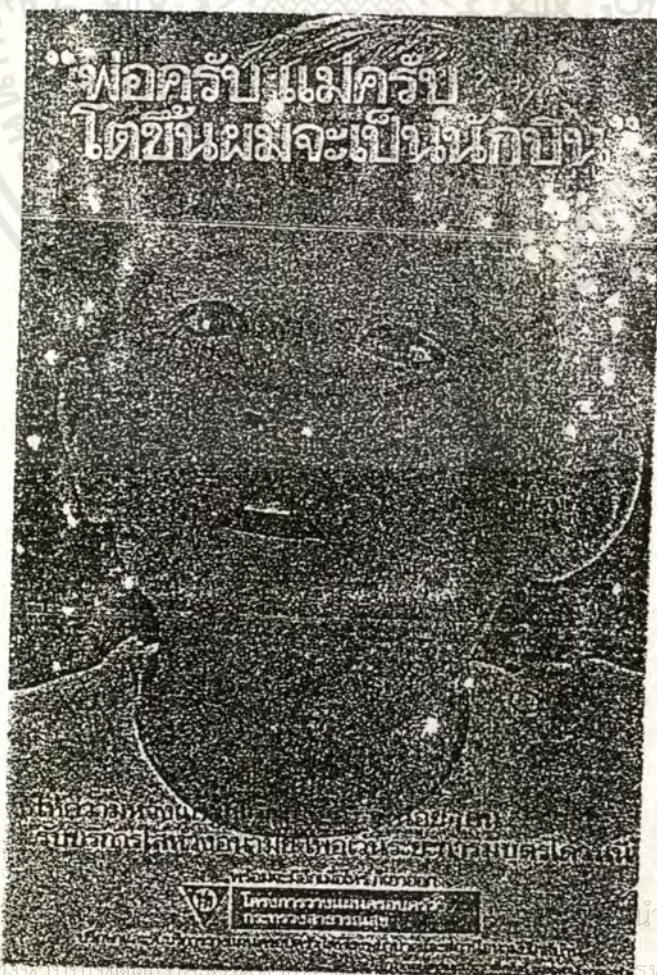
ลักษณะของโปสเตอร์

โปสเตอร์มีหลายขนาด ทั้งแบบแนวตั้งและแบบแนวนอน ตั้งแต่ขนาดเล็กใช้แขวนปิดประดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ ตู้โชว์สินค้าตามร้านค้า ดัดประกาศบนกำแพง ไปถึงขนาดใหญ่มากติดตามถนนหรือบนผนังตึกใหญ่ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ขนาดเท่าใดก็ตามโปสเตอร์ก็มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบมากที่สุด ดังนี้คือ

1. ส่วนที่เป็นพาดหัว (headline)
2. ส่วนที่เป็นข้อความ (body)
3. ส่วนที่เป็นภาพ (illustration)
4. ส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรผู้เผยแพร่ (indentification)

ภาพที่ 33

โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัว ข้อความ ภาพและสัญลักษณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และห้ามนำไปใช้ซ้ำ

นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางครั้งนักศึกษาอาจพบว่า โปสเตอร์ที่นักศึกษาได้เห็นทั่วไป อาจมีองค์ประกอบน้อยกว่าที่กล่าวก็ได้ เช่น มีเพียงพาดหัว ภาพและส่วนที่เป็นชื่อสถาบันผู้เผยแพร่ หรือบางทีก็มีแต่ภาพกับพาดหัวก็เป็นได้เช่นกัน แต่กระนั้นก็ตามความสวยงามของโปสเตอร์ก็ขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของโปสเตอร์ให้มีลักษณะประสานสัมพันธ์กันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นความน่าสนใจและคุณสมบัติที่จะดึงดูดใจผู้ผ่านไปมาจึงขึ้นอยู่กับกำหนัดขนาด สี สัน รูปแบบการจัดพื้นที่ฉากหลัง ฯลฯ ของภาพและข้อความในโปสเตอร์อีกด้วย

ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์

โปสเตอร์สามารถผลิตได้หลายวิธีทั้งวิธีที่ทำง่าย ๆ ด้วยตนเอง ดังเสนอในหน่วยที่ 5 สำหรับในหน่วยที่ 7 จะกล่าวถึงวิธีการที่ต้องการโปสเตอร์จำนวนมากๆ โดยผ่านกระบวนการพิมพ์เท่านั้น ขั้นตอนการผลิตจึงจะได้เป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ ออกแบบองค์ประกอบทั้งสี่องค์ประกอบคือ ส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญ ดังที่ได้เสนอไว้แล้ว

นอกจากหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อความสวยงามแล้ว หลักเกณฑ์เฉพาะที่สำคัญของการออกแบบโปสเตอร์คือ โปสเตอร์จะต้องคำนึงถึงความง่าย (simplicity) เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ และองค์ประกอบที่จะช่วยให้เกิดความง่ายนั้นจะต้องประกอบไปด้วยวิธีการปฏิบัติดังต่อไปนี้คือ

1.1 ในส่วนที่เป็นพาดหัว เลือกใช้ถ้อยคำง่ายๆ สั้นๆ กระชับ ได้ใจความ โดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่งๆ นั้นจะต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือพาดหัว ดังนั้น การออกแบบคิดคำ พาดหัวจึงอาจใช้หลักการนำเสนอได้หลายแบบ เช่น

- พาดหัวแบบการให้ข่าว (news headline) เช่น
“GOLD เบียร์ใหม่จากสิงห์” “กีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 11 จันทบุรี”
- พาดหัวแบบบอกวิธีการ (how to headline) เช่น
“ใส่ห่วง ลูกห่วง” “เบิกบานในชีวิต โกลด์ค้อย่างมั่นใจ ทำมันหญิง”
- พาดหัวแบบตั้งคำถาม (question headline) เช่น
“สี่ดินเดินมาหลังคามุงกระเบื้องอะไรเอ่ย?” “คุณทำประกันภัยแล้วหรือยัง”
- พาดหัวแบบการออกคำสั่ง (command headline) เช่น
“มาช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อชีวิต”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้จึงคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาประกอบกันไป

1.2 ในส่วนที่เป็นข้อความ ข้อความควรสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวมอย่างรวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เมื่อได้กำหนดข้อความทั้งหมดแล้ว จะต้องเลือกแบบตัวอักษรโยคำนึงถึงหลักการอ่านง่าย (legibility) ของตัวพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไม่ใช่ตัวอักษรพอมสูงที่ไม่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ หรือใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นที่มีลวดลาย เพราะตัวอักษรจะมองเห็นไม่ชัดเจนควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกล ความสูงของตัวอักษรและระยะห่างจากผู้ดูควรมีขนาดความสูงของตัวอักษรดังต่อไปนี้⁴

ตารางที่ 1

ตารางเปรียบเทียบ ระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม

ระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ (ฟุต)	ความสูงของตัวอักษร (นิ้ว)
64	2
32	1
16	1/2
8	1/4

นอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึงคือระยะห่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย กล่าวคือ

- ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟไม่ควรให้ถี่หรือห่างเกินไป ระยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด ควรมีระยะประมาณหนึ่งเท่าครึ่งของส่วนสูงของตัวอักษร

1.3 ในส่วนที่เป็นการใช้ภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายจะได้เปรียบภาพชนิดอื่นๆ ตรงที่

- ภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนของจริง (realism) จึงดึงดูดความสนใจได้มาก ภาพถ่ายเด็กสมบูรณ์อานามัยแข็งแรง ภาพถ่ายเด็กขาดอาหารสภาพอนาถา ย่อมสะกดตาผู้เห็นได้มากกว่าภาพถ่ายเส้นที่พยายามจำลองจากสภาพจริง
- ภาพถ่ายให้ความรู้สึกกว่าสิ่งที่เห็นในภาพกำลังเคลื่อนไหว กำลังเกิดขึ้นและสร้างความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสวยงามของภาพถ่ายในด้านการจัดแสงเงา องค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ช่วยให้ผู้ดูเกิดสุนทรียทางอารมณ์ สร้างความประทับใจและจดจำได้มาก

นอกจากนั้นภาพถ่ายยังสะดวกต่อการผลิตในแง่ของความรวดเร็วและประหยัดอีกด้วย

1.4 ในส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานหรือองค์กรของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของผู้เผยแพร่โปสเตอร์นั้นๆ ผู้สาธารณชน โดยอาจใช้เป็นชื่อหน่วยงาน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานก็ได้ โดยทั่วไปไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะอยู่ส่วนใดของภาพ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของภาพให้ดูสวยงามตามหลักเกณฑ์ซึ่งเสนอไว้ในตอนที่ 7.1 นั้นเอง

1.5 ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ 2 ลักษณะคือ

- ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหาและอิทธิพลของสีเพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ที่ทำขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ อาจใช้สีในวรรณะเย็นที่มีลักษณะกลมกลืน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม ฯลฯ จะเหมาะสมกว่า ใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม เป็นต้น แต่ถ้าโปสเตอร์ทำขึ้นเพื่อมุ่งหยุดผู้ชมให้หยุด และให้ความสนใจ มองเห็นโปสเตอร์ได้แต่ไกล เช่น โปสเตอร์เตือนให้ระมัดระวังการจับขึ้นบนท้องถนน การใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม จะหยุดผู้ชมและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สีจึงต้องพิจารณาความหมายและความสำคัญของเนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบกันด้วย

2. ทำเลย์เอ๊าท์และอาร์ตเวอร์คภาพโปสเตอร์ขึ้นจากหลักการดังเสนอมานี้แล้วนั้น ในขั้นนี้จะมีการออกแบบจัดวางหน้า คือการออกแบบจัดวางตัวอักษรและภาพที่ใช้ประกอบทั้งหมดในโปสเตอร์ โดยเริ่มต้นจากการทำเลย์เอ๊าท์ในระดับคร่าวๆ เพียงการทำสเก็ตช์หายๆ ที่เรียกว่าทำภาพร่าง (thumbnail) แล้วค่อยๆ พัฒนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนถึงการทำเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริง (mechanical layout) คือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านข้อความและภาพที่มีลักษณะเหมือนที่ต้องการพิมพ์ออกมาจริงๆ ทุกประการ ส่วนที่เป็นภาพถ่ายก็ถ่ายเรียบร้อยแล้ว ภาพวาดก็ต้องวาดให้เสร็จสมบูรณ์ ส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่างๆ จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม การทำเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริงนี้ถ้าไม่มีข้อแก้ไขใดๆ อีกก็จะเรียกว่าอาร์ตเวอร์ค เพราะพร้อมจะนำไปเป็นต้นฉบับพิมพ์ได้ทันที มีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ เช่น

3. ขั้นตอนการพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในทางปฏิบัติแล้วผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงผู้ประสานงานกับโรงพิมพ์เพื่อการผลิตเท่านั้น แต่กระนั้นก็ตามผู้ปฏิบัติงานก็ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการพิมพ์โดยสังเขป เพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลงานที่สวยงาม สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ประโยชน์กันในวงการต่างๆ อย่างมาก โปสเตอร์แผ่นหนึ่งๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวนไม่น้อย ผู้ผลิตจึงควรพิถีพิถันในการออกแบบภาพสร้างสรรค์ด้วยคำข้อความที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับ และผู้รับสามารถเข้าใจได้ในทันที อันเป็นผลทำให้โปสเตอร์นั้นเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ สนองประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

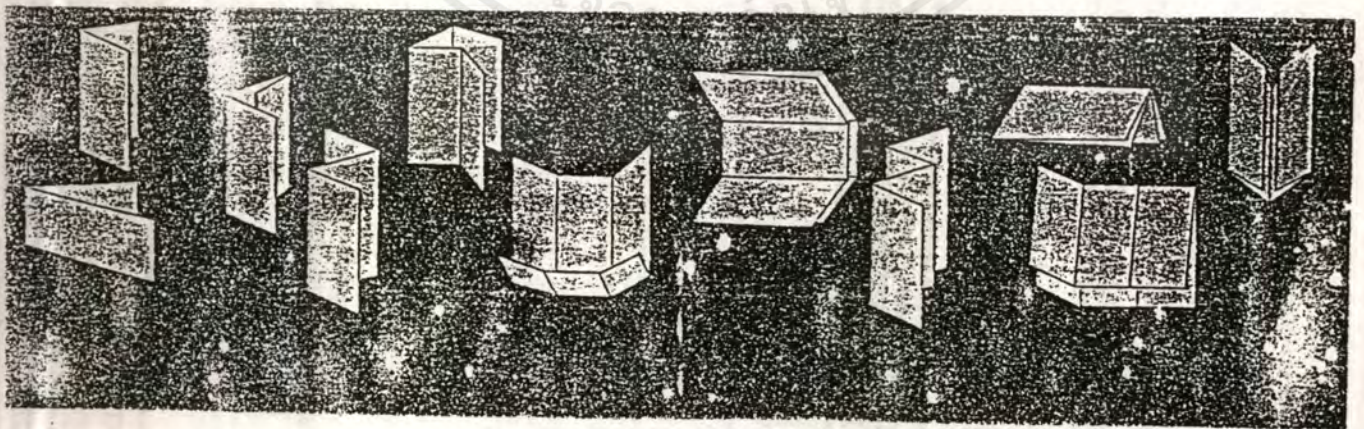
การผลิตเอกสารแผ่นพับ

ลักษณะของเอกสารแผ่นพับ

เอกสารแผ่นพับ (folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียวเมื่อพับอยู่ ขนาดประมาณ 4 นิ้ว คูณ 9 นิ้ว นิยมพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี มีภาพประกอบสวยงาม มีรูปแบบการพับได้หลายวิธีไม่จำกัด บรรจุเนื้อหาสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลหรือจูงใจผู้อ่าน

ภาพที่ 36

แสดงการพับแผ่นพับได้หลายรูปแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการผลิตเอกสารแผ่นพับ

1. **เตรียมต้นฉบับที่เป็นเนื้อหาและภาพประกอบ** เนื่องจากเอกสารแผ่นพับมีเนื้อที่กระดาษค่อนข้างจำกัด จึงควรเตรียมเนื้อหาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการเสนอเป็นประเด็นสำคัญๆ โดยไม่เสนอเนื้อหาเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อย การเขียน ต้องพยายามเขียนให้สั้นกระชับ ลีลาการนำเสนอจึงเป็นลักษณะการบรรยายมากกว่าจะเป็นการพรรณนาความรู้สึก ประเด็นสำคัญที่น่าเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับชื่อบนปกของเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับจะใช้ส่วนที่เป็นด้านในเป็นส่วนใช้ข้อมูล โดยบางครั้งอาจมีภาพแผนภูมิหรือตารางประกอบ ที่ต้องใช้วิธีการกางออกทั้งแผ่นจึงจะอ่านได้ ส่วนปกจะมีการออกแบบพิเศษ โดยให้สัมพันธ์กับเรื่องราวในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริงหรือภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกจะต้องชัดเจน และสื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการสื่อได้ทันที

2. กำหนดรายละเอียดในการพิมพ์

2.1 กำหนดขนาด วิธีการพับและจำนวนหน้าของเอกสารแผ่นพับ จากการคำนวณเนื้อหาและภาพที่เตรียมไว้ว่าจะต้องใช้เนื้อที่มาก-น้อยเท่าไร โดยคำนึงถึงการกำหนดขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก ไม่มีหน้าพับมากเกินไป ด้วยวิธีการคำนวณต้นฉบับดังนี้

2.1.1 คำนวณหาจำนวนตัวอักษรจากต้นฉบับทั้งหมด ด้วยการนับจำนวนตัวอักษรแต่ละตัวในแต่ละบรรทัดของต้นฉบับ (มีหน่วยเป็นยูนิต) ประมาณ 3 บรรทัดแล้วหารด้วย 3 จะได้ค่าเฉลี่ยของตัวอักษรของต้นฉบับใน 1 บรรทัด เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของตัวอักษรใน 1 บรรทัด ก็นับจำนวนบรรทัดที่มีในต้นฉบับทั้งหมด แล้วเอาไปคูณกับค่าเฉลี่ยของตัวอักษรใน 1 บรรทัดที่หาได้ ก็จะได้ค่าจำนวนตัวอักษรจากต้นฉบับทั้งหมด (การนับจำนวนบรรทัด ให้นับทุกบรรทัดไม่ว่าจะมีข้อความเต็มบรรทัดหรือไม่ก็ตาม)

2.1.2 คำนวณหาว่าตัวอักษรจากต้นฉบับเมื่อนำมาพิมพ์ในขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการ จะต้องใช้เนื้อที่ประมาณเท่าใด ด้วยการเอาต้นฉบับไปเรียงพิมพ์ด้วยขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นี้ (เท่ากับความกว้าง 1 คอลัมน์ที่กำหนดว่าจะให้แผ่นพับมีความกว้างและความลึกเท่ากับ 1 นิ้ว) เมื่อเอาต้นฉบับมาเรียงพิมพ์ดูก็จะเห็นได้ว่าในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นี้สามารถบรรจุข้อความจากต้นฉบับได้กี่ยูนิต จากนั้นเราก็สามารถรู้ได้ว่า ต้นฉบับทั้งหมดนั้นถ้านำมาพิมพ์โดยใช้ขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการจะใช้เนื้อที่ประมาณเท่าใด ด้วยการเอาค่าจำนวนตัวอักษรของต้นฉบับที่เมื่อนำมาเรียงพิมพ์แล้วบรรจุได้ใน 1 เนื้อที่ 1 คอลัมน์นี้ ยกตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าคำนวณหาตัวอักษรในต้นฉบับในข้อ 1 ได้ 20,000 ยูนิต แล้วคำนวณได้ว่าในพื้นที่ 1 คอลัมน์นี้ เมื่อนำต้นฉบับมาเรียงพิมพ์ด้วยอักษรที่ต้องการแล้ว จะบรรจุตัวอักษรในต้นฉบับได้ 500 ยูนิต ก็แสดงว่าจะได้ขนาดพื้นที่ในการบรรจุข้อความในต้นฉบับเท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{ขนาดพื้นที่ (คอลัมน์นี้)} &= \frac{\text{จำนวนตัวอักษรต้นฉบับทั้งหมด (ยูนิต)}}{\text{จำนวนตัวอักษรต้นฉบับที่เรียงพิมพ์ในขนาดที่ต้องการแล้ว}} \\ &= \frac{20,000 \text{ ยูนิต}}{500} \\ &= 40 \text{ คอลัมน์นี้} \end{aligned}$$

ดังนั้นแสดงว่า จากต้นฉบับของตัวอย่างนี้จะต้องใช้เนื้อที่สำหรับข้อความ 40 คอลัมน์ เมื่อจะจัดทำแผ่นพับก็ต้องคำนวณพื้นที่ภาพที่จะใช้ประกอบด้วยว่า จะต้องใช้เนื้อที่ภาพอีกกี่คอลัมน์นี้ เพื่อเอาไปรวมกับเนื้อที่ในส่วนข้อความ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้กำหนดได้ว่าควรใช้กระดาษขนาดเท่าใดมาทำแผ่นพับ หรือควรจะตัดข้อความส่วนใดที่ไม่จำเป็นนำออกไปได้บ้าง การคำนวณต้นฉบับก่อนจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รู้ขนาดของแผ่นพับ และประมาณราคากับทางโรงพิมพ์ได้ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

การกำหนดขนาดของแผ่นพับมีข้อสังเกตคือ ขนาดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพิมพ์ หากไม่ใช้กระดาษขนาด เอ4 มาพับแล้ว ควรคำนึงถึงการกำหนดขนาดแผ่นพับว่าจะต้องมีการตัดเศษส่วนที่ไม่ใช้ให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อความประหยัด อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้กำหนดอาจกำหนดแบบที่พิเศษออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจก็ได้ แต่การออกแบบเช่นนั้นจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.2 ทำเลย์เอาท์เอกสารแผ่นพับ ว่าควรจัดเนื้อหา ข้อความ และภาพไว้ส่วนใด โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบที่สวยงาม และเมื่อเปิดกางออกดูทั้งแผ่นแล้วจะต้องมีความสมดุลมีสัดส่วนพอเหมาะ มีความน่าสนใจในจุดเด่นและมีความกลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ

2.3 กำหนดแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรที่จะใช้ในต้นฉบับส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งไปเรียงพิมพ์ โดยการกำหนดต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยว่า มีวัยขนาดใด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับวัยต่าง ๆ สำหรับต้องพิมพ์ที่เป็นเนื้อหาเป็นดังนี้คือ⁵

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2
ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

อายุ	ขนาด อักษรโรมัน	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)
5 - 7	18	24 - 30
7 - 8 - 10	12 - 14	18 - 30
10 - 12	11 - 12	16 - 18
12 ปีขึ้นไป	11 - 12	16 - 18
ผู้ใหญ่ปกติ	10 - 11 - 12	14 - 16
คนสูงอายุ	11 - 12	16 - 18
60 ปีขึ้นไป		

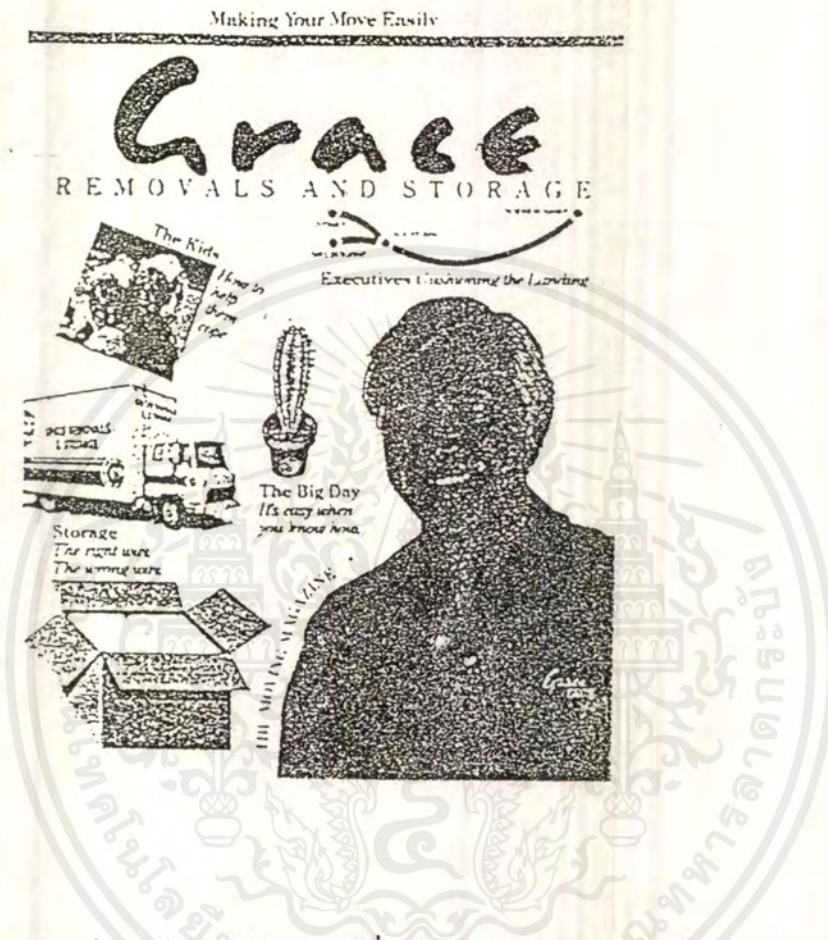
*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

การกำหนดตัวอักษร ในส่วนที่เป็นหัวเรื่อง ควรเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าส่วนที่เป็นเนื้อความ หรือใช้ตัวหนาหรือรูปแบบตัวอักษรต่างไปจากข้อความ เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน รูปแบบตัวอักษรนั้นแต่ละโรงพิมพ์จะมีต่างๆ กันออกไป โดยโรงพิมพ์จะจัดส่งตัวอย่างตัวอักษรมาให้ผู้ผลิตดูก่อน

3. นำตัวอักษรที่เรียงพิมพ์เป็นคอลัมน์หรือที่เรียกว่าวางยาวมาพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขผิด แล้วนำมาปะบนกระดาษที่ใช้สำหรับปิดแผ่นวางยาวและภาพด้วยกาวยางเพื่อทำเป็นอาร์ตเวอร์ค ผู้ผลิตจะต้องกำหนดขนาดส่วนที่เป็นภาพ กำหนดเปอร์เซ็นต์ของการสกรีนในส่วนต่างๆ กำหนดรายการพับ กำหนดสีที่จะใช้ในส่วนต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นต้นฉบับอาร์ตเวอร์คที่สมบูรณ์พร้อมจะส่งไปโรงพิมพ์ การกำหนดในส่วนต่างๆ ดังกล่าวนี้นักเขียนบนกระดาษที่คลุมอาร์ตเวอร์คไว้อีกทีหนึ่ง มีลักษณะดังภาพ 37 ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายโรงพิมพ์ดำเนินการได้ตามความประสงค์

ภาพที่ 37

แสดงการกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์



4. นำอาร์ตเวอร์คส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการการพิมพ์ กล่าวคือ หากพิมพ์ในระบบออฟเซตสีสี่สีก็จะผ่านขั้นตอนเช่นเดียวกันกับการพิมพ์โปสเตอร์สีสี่ (สีเหมือนจริง) ทุกประการ แต่ถ้าหากเป็นการพิมพ์สีเดียวก็ต้องถ่ายอาร์ตเวอร์คในส่วนที่เป็นข้อความด้วยฟิล์มลายเส้น ส่วนที่เป็นภาพก็จะถ่ายด้วยฟิล์มภาพสกรีน แล้วนำฟิล์มทั้งสองมาจัดวางรูปแบบก่อนนำไปถ่ายเป็นแม่พิมพ์ เพื่อนำไปพิมพ์บนกระดาษต่อไป ในการพิมพ์แผ่นพับนี้หากไม่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณแล้ว นิยมพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต โดยใช้กระดาษคุณภาพดี เช่น กระดาษอาร์ตหนาครระหว่าง 120-160 กรัม/ตารางเมตร แต่ถ้าไม่ได้พิมพ์แบบสี่สี กระดาษการ์ดที่มีน้ำหนักเกินกว่า 100 กรัม/ตารางเมตรก็ใช้ได้

หลักการจัดหน้า

การจัดหน้าเพื่องานออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ตลอดจนข้อมูลที่ต้องการนำเสนอก็มีความหลากหลายกันไป การกำหนดรูปแบบชัดเจนจึงเป็นไปได้ยาก เช่นการจัดหน้าสำหรับนิตยสาร วารสาร ย่อมไม่เหมือนกัน การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะมีลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ การจัดหน้าโฆษณาสำหรับงานโปสเตอร์กับแผ่นปลิวก็แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุไว้ว่าต้องมีหลักเกณฑ์อย่างไร ในองค์ประกอบอันหลากหลาย แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันอย่างมากมาตามลักษณะของสิ่งหรือลักษณะเฉพาะของข้อมูล แต่ก็พอจะสรุปเป็นหลักการอย่างกว้าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การจัดทำโครงร่างของหน้า (Dummy) ในหน้าแต่ละหน้าจะต้องจัดวางโครงร่างคร่าว ๆ ขึ้น โดยกำหนดว่ามีข้อความอย่างไร จะวางอย่างไร ขนาดภาพเป็นอย่างไรมีรายละเอียดอะไรบ้าง ใน Dummy จะทำให้เห็นลักษณะหน้าแต่ละหน้าอย่างคร่าว ๆ

2. การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) เมื่อวางโครงร่างหน้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดตำแหน่งของสาระและภาพประกอบ ตลอดจนรายละเอียดอื่น ๆ การกำหนดขนาดและสัดส่วนของตัวอักษรและภาพ

3. การกำหนดสาระในแนวตั้งและแนวนอน ในส่วนที่เป็นสาระของเนื้อหาจะต้องพิจารณาว่าควรกำหนดของคอลัมน์อย่างไร และจัดวางรูปแบบสาระเนื้อหาอย่างไร โดยเน้นความสะดวก ชัดเจนในการอ่าน

4. ความต่อเนื่องของคอลัมน์ ในขณะที่คอลัมน์เนื้อหามีหลายช่วง หลายตอน หรือหลายลักษณะ การวางคอลัมน์แต่ละส่วนควรมีความต่อเนื่องกันอย่างชัดเจน มีความสะดวกต่อการสื่อความหมาย ในส่วนของการสร้างความต่อเนื่องอาจใช้หลักศิลปะเป็นส่วนตกแต่งให้น่าดูยิ่งขึ้น

5. ความยืดหยุ่นของการจัดหน้า ในการจัดหน้าแต่ละครั้งการออกแบบร่างหรือการทำโครงร่างหน้าไว้ควรเป็นการออกแบบที่สามารถปรับขยายพื้นที่หรือปรับปรุงสัดส่วนและพื้นที่ว่างในการปรับขยายเรื่องสัดส่วนและช่องไฟอาจกระทำในขณะที่ทำอาร์ตเวิร์ค เพื่อลดรายละเอียดเมื่อเห็นว่ารายละเอียดมากเกินไปหรือแน่นเกินไป หรือเพิ่มเติมส่วนตกแต่งอาร์ตเวิร์คได้บ้างเพื่อให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น

ข้อพิจารณาเพื่อการจัดหน้า

1. ความถูกต้อง (Accuracy) ได้แก่ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพหรือถ้อยคำ ตัวสะกด การันต์ การเว้นวรรค หรือรายละเอียดต่าง ๆ บนพื้นภาพ สื่อที่ดีจะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสมดุล (Balance) ได้แก่ความสมดุลระหว่างภาพกับเนื้อหา ความสมดุลระหว่างการจัดองค์ประกอบของแต่ละหน้า ความสมดุลระหว่างหน้าด้านซ้าย และด้านขวา ตลอดจนความสมดุลในเรื่องของสีด้วย

3. ความเป็นกลาง (Objectivity) ข้อมูลที่นำเสนอทุกครั้งจะต้องไม่โน้มไปทางใดทางหนึ่ง หรือทำให้เกิดผลกระทบในทางเสียหายแก่ผู้แข่งขัน การสร้างความเป็นกลางจัดว่าเป็นการปฏิบัติอยู่ในจรรยาบรรณของการทำงานที่น่ายกย่องที่สุด

4. กระชับ ชัดเจน (Concise & clear) การเสนอข้อมูลจะต้องมีความพอดี กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ การเสนอข้อมูลรายละเอียดมากเกินไปทำให้เฝ้าเบื่อ และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร เมื่อข้อมูลกระชับชัดเจนดีแล้ว อาจใช้หลักการทางศิลปะช่วยการตกแต่งให้โดดเด่นขึ้นได้

5. ฉับไว (Recentness) ความฉับไวในที่นี้เป็นจุดมุ่งหมายหลักของการจัดหน้าที่ต้องการให้ผู้รับข่าวสารสามารถเข้าใจ รับรู้ข้อมูล ข่าวสารนั้นให้กระชับที่สุด และเข้าใจ ประทับใจได้ในทันทีทันใด

เทคนิคการจัดหน้าสูตรพีรามิดหัวกลับ

การจัดหน้าแบบพีรามิดหัวกลับ เป็นกลยุทธ์ของการจัดหน้าเพื่อสร้างความสนใจ และสร้างภาพพจน์ความต่อเนื่องของเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจและชัดเจน รายละเอียดของการสร้างกลยุทธ์แบบนี้ อาจเขียนเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 38

แสดงการจัดวางตำแหน่งของภาพ



1. LEAD ได้แก่ส่วนที่เป็นความนำ หรือข้อความหลักที่ต้องการเน้นเป็นส่วนแรก เช่น ข้อความพาดหัว ในส่วนของความนำจะบอกตามลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อาจเสนอในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

ใคร	Who	เมื่อใด	When
ทำอะไร	What	ทำไม	Why
ที่ไหน	where	อย่างไร	How

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. NECK ได้แก่ส่วนที่เป็นความเชื่อม ความเชื่อมจะทำหน้าที่เสริมตามหลักหรือความพาดหัว เช่น คำขวัญหรือคำเชิญชวน ความเชื่อมจะแสดงบทบาทดังนี้

- ก. เพิ่มเติมข้อความหรือเสริมความ
- ข. เสนอรายละเอียดหลัก
- ค. ส่งเสริมภาพประกอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. BODY ได้แก่ส่วนของเนื้อหา ในส่วนนี้จะเป็นส่วนแสดงรายละเอียดทั้งหมดทั้งภาพและเนื้อหา ซึ่งมีวิธีการนำเสนอ 3 แบบคือ

- ก. เสนอแบบลำดับเหตุการณ์
- ข. เสนอแบบลำดับความสำคัญ
- ค. เสนอแบบวงจร

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อการจัดหน้า

1. ต้องสะอาดตา
2. ต้องเด่นและชัดเจนไม่ว่าจะเป็นสีเดียวหรือหลายสี และต้องเด่นกว่าหน้าอื่น ๆ ที่อยู่ข้างเคียงโดยเฉพาะสำหรับการจัดหน้าโฆษณา
3. มีความชัดเจนพอที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจทั้งภาพและเนื้อหา
4. ต้องสามารถถ่ายทอดข่าวสาร - สาร ได้รวดเร็ว และน่าสนใจ
5. ต้องสนองต่อการสนับสนุนงานตามที่มุ่งหวัง
6. ต้องไม่นำไปสู่ผลเสียของเป้าหมาย
7. สามารถถ่ายทอดความประทับใจได้อย่างครบถ้วน
8. ต้องเป็นผลงานที่ดีที่สุด สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากที่สุด

จากแนวคิด หลักการ ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น คงพอจะเป็นแนวทางเพื่อการปฏิบัติการได้อย่างดี การปฏิบัติงานจัดหน้าจะสมบูรณ์ได้เต็มที่เมื่อได้พิจารณาอย่างรอบรอบทุกระยะ การยืดหยุ่นในขณะปฏิบัติงานเป็นผลดีต่อการสร้างสรรค์และทำให้ผลงานทุกชิ้นบรรลุสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้

เทคนิควิธีการทำต้นฉบับ

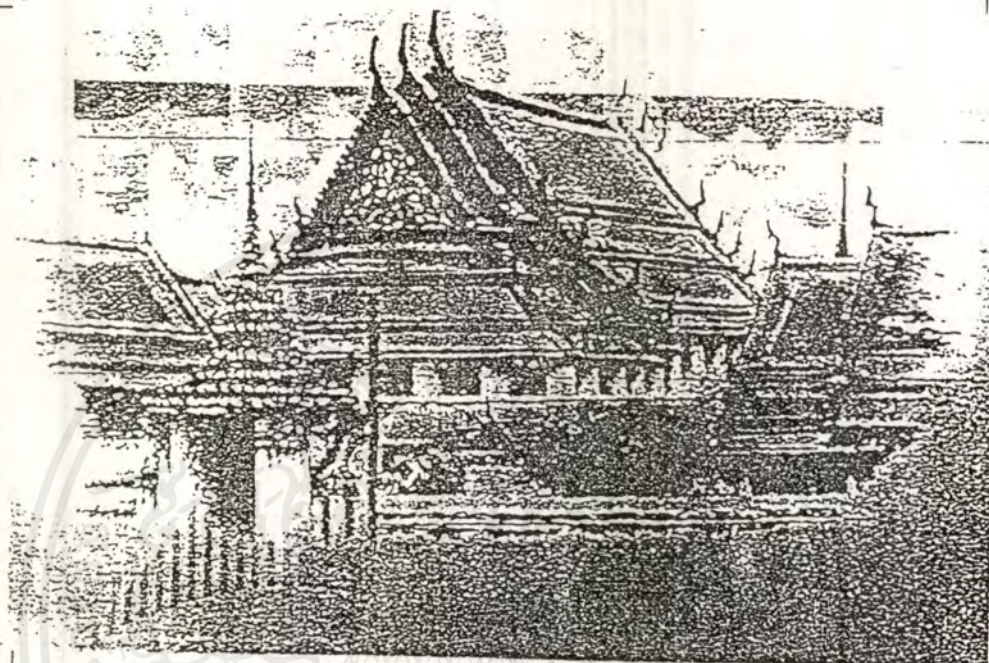
การทำต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ เป็นงานที่มีบทบาทต่อกระบวนการพิมพ์และประสิทธิภาพของผลงานอย่างยิ่ง หากต้นฉบับดี สมบูรณ์ การพิมพ์ก็จะราบรื่นปราศจากปัญหาใด ๆ และผลงานที่พิมพ์ก็จะดีด้วยเช่นกัน งานต้นฉบับจึงเปรียบเสมือนแม่แบบของชิ้นงานเลขที่เดียว ลักษณะของงานต้นฉบับแต่ละชิ้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบการพิมพ์ ฉะนั้นผู้สร้างสรรค์งานต้นฉบับจึงควรมีความรู้พื้นฐานทางการพิมพ์ด้วย

ขั้นตอนการทำต้นฉบับ

เบื้องต้นผู้ออกแบบจะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสียก่อน ตั้งแต่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอทั้งส่วนที่เป็นเนื้อความและส่วนที่เป็นรูปภาพ (ถ้ามี) ตลอดจนข้อมูลอันเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ออกแบบจะต้องทราบอย่างแน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพื้นฐานอะไร เป็นเพศหญิงหรือชาย วัยเด็ก หนุ่มสาว หรือผู้ใหญ่ หรือรวมกันทั้งหมด ศึกษาคุณพื้นฐานการศึกษา ความสนใจรวมๆ และความนิยมตามยุคสมัย ตลอดจนสภาพแวดล้อมและขนบประเพณีของท้องถิ่นและนอกจากนี้ต้องศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ต้องการจะสร้างสรรค์และวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อออกมา การคิดรูปร่าง รูปแบบสเก็ตช์นั้น ควรทำหลายๆ แบบ ยิ่งมากยิ่งดี การร่างสเก็ตช์ควรจะกำหนดแนวคิดและรูปแบบเบื้องต้นของส่วนที่เป็นข้อความว่าควรใช้รูปแบบตัวอักษรอย่างไร รูปภาพจะใช้ภาพ

เมื่อได้พิจารณารูปแบบของงานแบบร่างสเก็ตช์จากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายที่ได้รับการคัดเลือก จักว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดจะถูกนำมาเขียนรายละเอียดและจัดวางเลย์เอ๊าท์ หน้าที่ของผู้วางเลย์เอ๊าท์จะต้องกำหนดรูปแบบของตัวอักษรข้อความและข้อความพาดหัวทั้งหมดว่าแต่ละส่วนจะต้องใช้แบบใด ขนาดเท่าใด ขนาดคอลัมน์กว้างมากน้อยแค่ไหน ระยะระหว่างบรรทัดควรเป็นเท่าใด ทั้งนี้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นข้อความน่าอาจเป็นตัวอักษรประดิษฐ์หรือตัวอักษรสำเร็จก็ได้ นอกจากนี้จะต้องกำหนดตำแหน่ง รูปร่าง รายละเอียดภาพ และสัดส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรกำหนดโครงสร้างทั้งหมดของชิ้นงาน โดยแสดงเลย์เอ๊าท์เป็นสังขาร เพื่อจะได้ภาพพจน์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด การทำ ART WORK งานอาร์ตเวิร์กจะยึดเอาเลย์เอ๊าท์เป็นต้นแบบ

ภาพที่ 39
แสดงการกำหนดพื้นที่ภาพ



พื้นที่รอบนอกส่วนที่เมื่อไว้

วิธีการทำอาร์ตเวิร์ค

การจัดทำต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะยึดเอา Comprehensive Layouts เป็นตัวกำหนดงานอาร์ตเวิร์คที่สมบูรณ์จะต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมพอที่จะช่วยให้งานดำเนินไปได้สมเจตนารมณ์ เช่น กระดาษตารางจะช่วยทำให้การจัดทำอาร์ตเวิร์คปราณีตเพราะมีเส้นนำทั้งแนวตั้งและแนวนอน ช่วยทำให้ประหยัดเวลาไม่ต้องขีดเส้นทุกเส้นเพื่อใช้เป็นเส้นนำ (Guide Lines) วงเวียนหรือบรรทัดโค้งจะช่วยให้สามารถเขียนเส้นโค้งได้อย่างปราณีต ปากกาเขียนแบบจะช่วยให้สามารถขีดเส้นได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีให้เลือกใช้ทุกขนาดตั้งแต่เล็กมากไปจนถึงใหญ่มาก กรรไกร มีดตัดหรือคัทเตอร์สำหรับตัดกระดาษหรือรูปภาพ คัทเตอร์อาจใช้ขูดลบลายเส้นบางส่วนที่ไม่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาวยาง (Rubber Cement) สำหรับฉนึกภาพ สีโปสเตอร์ขาวและดำสำหรับตกแต่งส่วนที่เกินและส่วนขาดให้สมบูรณ์ เทปกาวยางสำหรับติดกระดาษ ฯลฯ

งานอาร์ตเวิร์คโดยทั่วๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับงานพิมพ์ จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วนด้วยกันได้แก่

1. งานเกี่ยวกับตัวอักษร ตัวอักษรในงานอาร์ตเวิร์คนั้นมีบทบาทอย่างสำคัญในการทำต้นฉบับอย่างย้ง ตัวอักษรที่เป็นหัวเรื่องหรือส่วนนำหรือส่วนพาดหัวจะเป็นสื่อให้ผู้เกิดความสนใจ และพึงพอใจ ข้อความรายละเอียดจะบอกรายละเอียดสาระเนื้อหา ดังนั้นการกำหนดขนาด รูปแบบ รูปร่างลักษณะของตัวอักษรจึงต้องมีความเหมาะสมกับงานนั้นๆ

ภาพที่ 40

แสดงตัวอักษร

การออกแบบคำโดยเน้น
รูปแบบพิเศษของตัวอักษรบางตัว

Dixie

ภาพประกอบ

**PARKER
BROTHERS**

การใช้ภาพประกอบคำ

การใช้คำประกอบเครื่องหมายภาพ



1.1 เทคนิคงานประดิษฐ์อักษร การออกแบบรูปแบบอักษรจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ และจะต้องพิจารณาความหมายของคำหรือข้อความเสียก่อนแล้วจึงออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

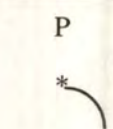
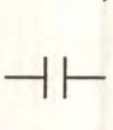
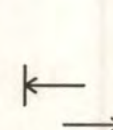
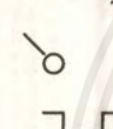
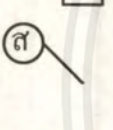
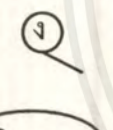
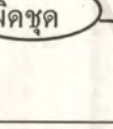
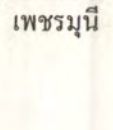
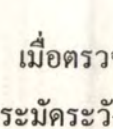
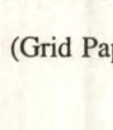
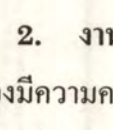
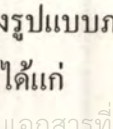
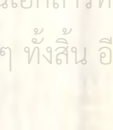
แบบให้มีรูปแบบที่เหมาะสม รูปแบบอาจเป็นตัวเรียบง่ายเป็นแบบเงาหรือเงาสะทอนลงน้ำ หรือเน้นการให้ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ตลกขบขัน น่ากลัว หรือร้อนแรง เป็นต้น

1.2 ตัวอักษรแบบสำเร็จ หรือตัวอักษรที่ได้จากแผ่นอักษรลอกมีแบบสำเร็จที่หาเลือกใช้ได้อย่างมากมาย มีหลายสี เช่น สีดำ สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว สีแดง เป็นต้น ในโรงอาร์ตเวิร์คส่วนใหญ่จะนิยมใช้ตัวอักษรสีดำ แล้วกำหนดคำสั่งสีในการพิมพ์ จะเป็นวิธีการทำต้นฉบับที่จะได้ข้อความตัวอักษรที่ปราณีตและสวยงามมาก เนื่องจากแผ่นอักษรลอกมีแบบอักษรให้เลือกใช้มากมาย งานออกแบบจึงมีอิสระที่จะเลือกใช้ได้อย่างเต็มที่และสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเสริมแต่งให้เป็นรูปใหม่ๆ แปลกๆ ได้อีก

1.3 ตัวเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะตัวอักษรแบบสำเร็จอีกอย่างที่นำมาใช้ในงานอาร์ตเวิร์ค ที่สะดวกใช้ยิ่งขึ้นเพราะสามารถกำหนดรายละเอียดตามต้องการได้ สามารถจัดคอลัมน์ได้ เว้นระยะห่างของตัวอักษรได้ตามความพอใจ กำหนดการเว้นระยะบรรทัดได้และมีแบบให้เลือกมากมาย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับทำส่วนเพื่อหารายละเอียดของงานอาร์ตเวิร์ค

การสั่งหรือการกำหนดตัวเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์จะต้องกำหนดแบบตัวอักษรซึ่งนิยมใช้เป็นรหัสเฉพาะแล้วจึงกำหนดขนาดของตัวพิมพ์แต่ละส่วน การกำหนดคอลัมน์ การกำหนดถึงรูปแบบการจัดตัวอักษร ระยะระหว่างบรรทัด (ถ้าต้องการในลักษณะพิเศษ) และเมื่อได้ตัวอักษรเรียงพิมพ์แล้วจะต้องมาทำการตรวจสอบความถูกต้องจากต้นฉบับจริง ความถูกต้องในการพิมพ์ตลอดจนความบกพร่องต่างๆ ที่เกิดจากการพิมพ์ โดยใช้เครื่องหมายคำสั่งในการตรวจต้นฉบับเรียงพิมพ์ดังนี้

ตารางที่ 3
แสดงการสังเกตคำผิด

เครื่องหมาย	ตัวอย่าง	ความหมาย
	P หนังสือและการพิมพ์	ย่อหน้า
	* หนังสือและการพิมพ์	เอาออก
	หนังสือและการพิมพ์	เลื่อนให้ชิดกัน
	หนังสือวารสารหนังสือพิมพ์	แทรก 1 เอ็ม, เว้นวรรค
	หนังสือและการพิมพ์	เลื่อนไปทางซ้าย
	หนังสือและการพิมพ์	เลื่อนไปทางขวา
	หนังสือและการพิมพ์	ไม่ชิดเปลี่ยนตัวใหม่
	หนังสือและการพิมพ์การ	สับที่กัน
	หนังสือและการพิมพ์	ตกข้อความให้เต็มตาม
	หนังสือ	ต้นฉบับ
	หนังสือและการพิมพ์	ผิดให้แก้ตามตัวอักษรที่
	หนังสือและการพิมพ์	กำกับไว้
	หนังสือและการพิมพ์	ผิดชุด เปลี่ยนตัวอักษรใหม่

(จรรยา เพชรมณี และ ชาญกิจ ขอบทำกิจ, 2528 : 64)

เมื่อตรวจแก้คำผิดเรียบร้อยแล้วจึงนำเอาตัวเรียงพิมพ์มาจัดวางหน้าตามทีออกแบบไว้ โดยจะต้องระมัดระวังเรื่องความปราณีต การผิดตัวอักษรติดแน่นไม่หลุดง่าย โดยการใช้กระดาษตาราง (Grid Paper) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำได้มากยิ่งขึ้น

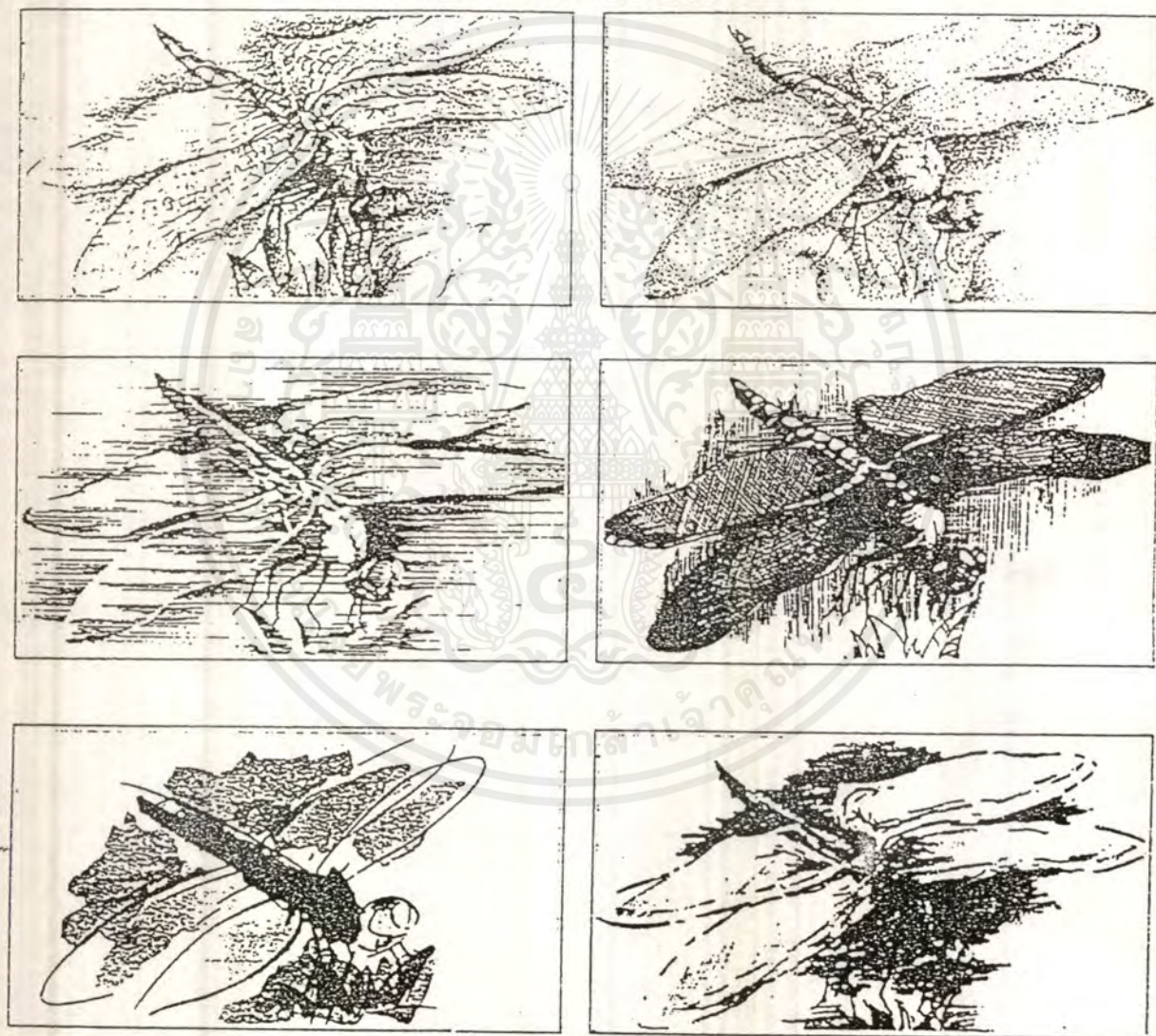
2. งานภาพประกอบ ภาพที่จะนำมาใช้ในงานสิ่งพิมพ์จะต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา และต้องมีความคมชัด มีวิธีสร้างสรรค์ภาพได้หลายวิธี โดยการนำไปใช้จะต้องให้สอดคล้องกันระหว่างรูปแบบภาพและระบบการพิมพ์ ลักษณะของภาพที่นำมาใช้มีแนวทางสร้างสรรค์แตกต่างกันไป ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 งานภาพเขียนลายเส้น ภาพลายเส้นในกระบวนการพิมพ์ หมายถึงภาพที่มีลักษณะดำ 100% บนพื้นขาว เป็นแบบลายเส้นดำบนพื้นขาวหรือขาวบนพื้นดำ เทคนิคการสร้างภาพลายเส้นมีหลายวิธีซึ่งให้ผลในการเห็นที่แตกต่างกัน เช่น การเขียนภาพ การถ่ายภาพ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นภาพลายเส้นจะใช้งานพิมพ์สีเดียวหรือสองสีเป็นอย่างมาก ไม่นิยมใช้มากกว่านี้

ภาพที่ 41

แสดงเทคนิคภาพการเขียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 งานเขียนภาพระบายสี งานเขียนภาพระบายสีอาจเป็นการเขียนสีน้ำ สีน้ำมัน ฯลฯ ภาพเขียนระบายสีได้รับความนิยมนำมาใช้ประกอบกับการผลิตงานกราฟิกเป็นอย่างมาก เพราะภาพเขียนระบายสีสามารถสร้างสรรค์รายละเอียดภาพได้ดี ทำได้ทั้งสีเดียว และหลายสี เหมือนของจริงหรือแนวทางสร้างสรรค์อย่างอื่น เหมาะสำหรับงานพิมพ์ในระบบออฟเซตสีเดียว หรือหลายสีตามต้องการ

2.3 งานภาพถ่าย ทั้งภาพถ่ายสีหรือภาพขาวดำ ปัจจุบันภาพถ่ายมีบทบาทอย่างมากในงานกราฟิกและโฆษณา เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสร้างงานภาพถ่ายมีแนวทางสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง ทั้งความก้าวหน้าด้านทางวัสดุ ระบบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตงานในห้องมืด ภาพถ่ายสามารถสร้างภาพลักษณะลายเส้นและลายสกรีนได้ จึงทำให้งานพิมพ์ดูประณีตและสวยงาม

2.4 งานเทคนิคสร้างสรรค์ เทคนิคการสร้างสรรค์แบบต่างๆก็เพื่อเน้นให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การสร้างความเชื่อมั่น พอใจยอมรับ และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เทคนิคต่างๆ จึงเน้นการสร้างรูปให้แปลกตาออกไปจากวิธีการอื่นๆ สวยงามและสะดุดตา ศิลปินจะสนุกกับการสร้างสรรค์งานแนวใหม่ๆ ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น

- ก. การเขียนภาพด้วยการพ่นสี (AIR BRUSH TECHNIQUE)
- ข. การสร้างภาพด้วยการปะติด (COLLAGE TECHNIQUE)
- ค. การเขียนภาพลักษณะลวงตา (ILLUSION TECHNIQUE)
- ง. ภาพรูปทรงเปิด (OPEN FORM TECHNIQUE)
- จ. เทคนิคจากห้องมืด (DARK ROOM TECHNIQUE)
- ฉ. งานตกแต่งภาพถ่าย (RETUCHING PHOTOGRAPHY)
- ช. การย่อและขยายภาพประกอบ (ENLARGING & REDUCING ILLUSTRATION)
- ซ. การถ่ายสำเนาจากเครื่องถ่ายเอกสาร (COPY XEROGRAPHY)

3. งานจัดองค์ประกอบ ในการผลิตงานต้นฉบับจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 2 ประการได้แก่ ตัวอักษรและภาพประกอบ การจะจัดวางตำแหน่งของส่วนประกอบทั้งสองให้น่าสนใจจึงต้องอาศัยหลักแห่งการจัดองค์ประกอบทางศิลปะเข้าช่วยซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การจัดวางข้อความแยกจากส่วนภาพประกอบ

3.2 การจัดวางข้อความสลับกับภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

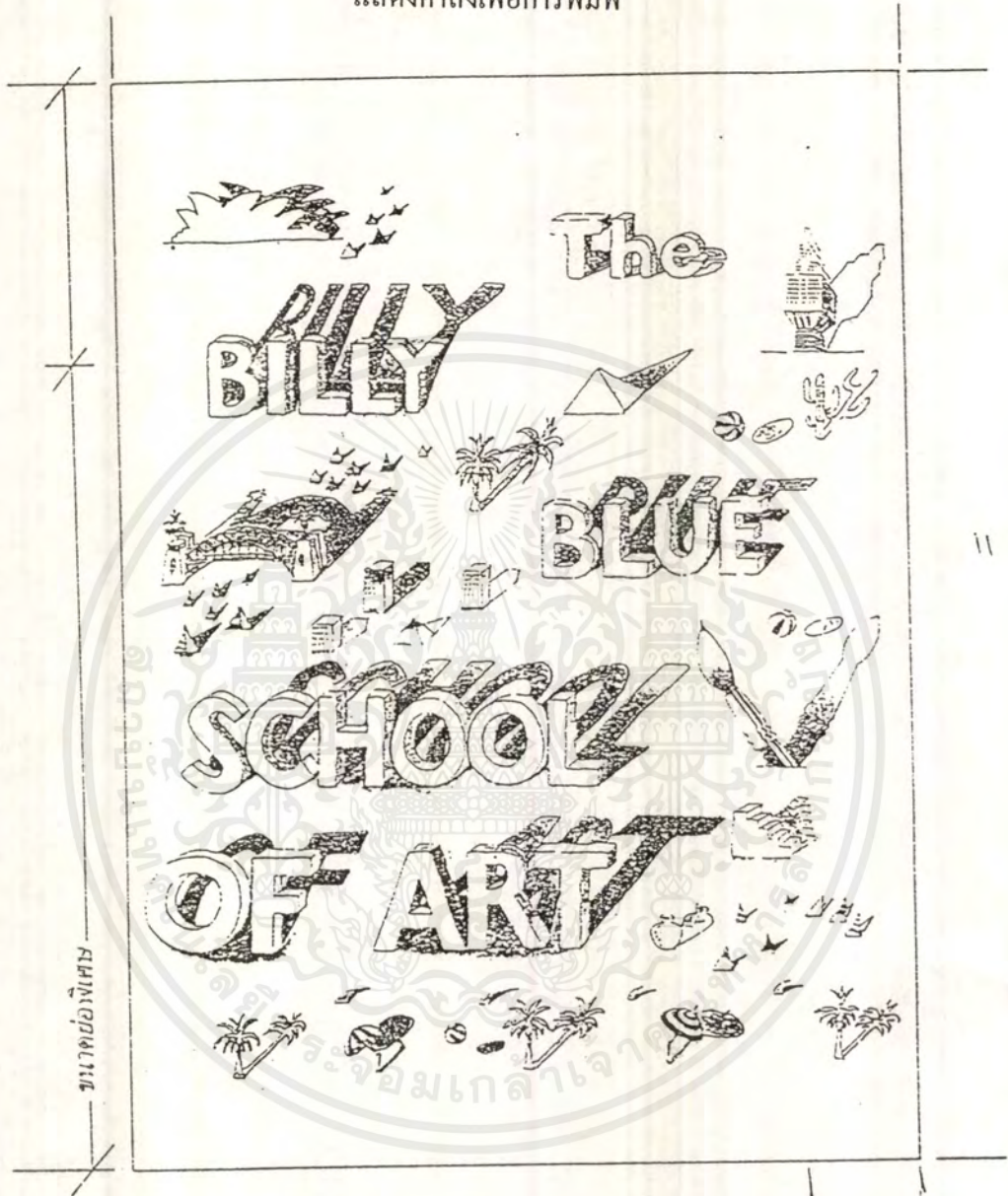
- 3.3 การจัดวางแบบแกน
- 3.4 การจัดแบบสาขา
- 3.5 การจัดแบบรวมกลุ่ม
- 3.6 การจัดเป็นแบบวงจร
- 3.7 การจัดแบบตัวอักษร
- 3.8 การจัดแบบปริศนา

4. งาน OVER LAYOUT การทำ Over Layout เป็นวิธีการแยกต้นฉบับที่เป็นส่วนของลายสกรีนกับส่วนที่เป็นลายเส้นแยกจากกัน ซึ่งจะช่วยให้สะดวกในการถ่ายทำต้นฉบับ และสะดวกในการผลิตงานต้นฉบับด้วย เพราะจะช่วยทำให้ข้อผิดพลาดลดลง และสามารถแก้ไขได้ง่ายเมื่อมีปัญหาเช่นการแยกส่วนภาพและข้อความเป็นคนละส่วน การทำงาน Over Layout ส่วนมากจะทำ Over Layout ของข้อความส่วนของภาพ โดยให้ตัวอักษรอยู่บนแผ่นใสซึ่งเมื่อวางบนภาพแล้วจะเป็นองค์ประกอบของชิ้นงานทั้งหมด และสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบกับส่วนของภาพด้วย

5. งานตกแต่งต้นฉบับอาร์ตเวิร์ค ได้แก่การตรวจสอบความถูกต้องความเรียบร้อย และความปราณีตของชิ้นงานทั้งหมดทุกส่วน เช่น การลบรอยดินสอที่เป็นเส้นร่างภาพเมื่อต้นฉบับต้องถ่ายภาพลายสกรีน หรือการลบส่วนเกินด้วยสีขาว หรือต่อเติมรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะช่วยให้งานเรียบร้อยขึ้น

6. คำสั่งเพื่อการพิมพ์ งานขั้นสุดท้ายของการทำต้นฉบับเพื่อส่งโรงพิมพ์ก็คือการเขียนคำสั่งเพื่อการพิมพ์ คำสั่งทุกคำสั่งจะต้องชัดเจน รัดกุม วิธีการที่นิยมก็คือการโอเวอร์เลย์ (OVER LAYOUT) โดยใช้แผ่นใสปิดส่วนบนสุด โดยทำจุดมาร์ค (Marking) กำกับไว้ที่ต้นฉบับ แล้วเขียนคำสั่งในส่วนที่ต้องการจะสั่ง เช่นการสั่งสี การสั่งย่อขยายภาพ การพิมพ์พิเศษ คำสั่งพิมพ์ตัดตกและอื่นๆ

ภาพที่ 42
แสดงคำสั่งเพื่อการพิมพ์



วิธีการสร้างภาพ

จุดมาร์ค

พิมพ์ตัดตกสีด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิควิธีการทำต้นฉบับ

การทำต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ เป็นงานที่มีบทบาทต่อกระบวนการพิมพ์และประสิทธิภาพของผลงานอย่างยิ่ง หากต้นฉบับดี สมบูรณ์ การพิมพ์ก็จะราบรื่นปราศจากปัญหาใด ๆ และผลงานที่พิมพ์ก็จะดีด้วยเช่นกัน งานต้นฉบับจึงเปรียบเสมือนแม่แบบของชิ้นงานเลขที่เดียว ลักษณะของงานต้นฉบับแต่ละชิ้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบการพิมพ์ ฉะนั้นผู้สร้างสร้งงานต้นฉบับจึงควรมีความรู้พื้นฐานทางการพิมพ์ด้วย

ขั้นตอนการทำต้นฉบับ

เบื้องต้นผู้ออกแบบจะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสียก่อน ตั้งแต่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอทั้งส่วนที่เป็นเนื้อความและส่วนที่เป็นรูปภาพ (ถ้ามี) ตลอดจนข้อมูลอันเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ออกแบบจะต้องทราบอย่างแน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพื้นฐานอะไร เป็นเพศหญิงหรือชาย วัยเด็ก หนุ่มสาว หรือผู้ใหญ่ หรือรวมกันทั้งหมด ศึกษาดูพื้นฐานการศึกษา ความสนใจรวมๆ และความนิยมตามยุคสมัย ตลอดจนสภาพแวดล้อมและขนบประเพณีของท้องถิ่นและนอกจากนี้ต้องศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ต้องการจะสร้างสรรค์และวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อออกมา การคิดรูปร่าง รูปแบบสเก็ตช์นั้น ควรทำหลายๆ แบบ ยิ่งมากยิ่งดี การร่างสเก็ตช์ควรจะกำหนดแนวคิดและรูปแบบเบื้องต้นของส่วนที่เป็นข้อความว่าควรใช้รูปแบบตัวอักษรอย่างไร รูปภาพจะใช้ภาพ

เมื่อได้พิจารณารูปแบบของงานแบบร่างสเก็ตช์จากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายที่ได้รับการคัดเลือกจัดว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดจะถูกนำมาเขียนรายละเอียดและจัดวางเลย์เอ๊าท์ หน้าที่ของผู้วางเลย์เอ๊าท์จะต้องกำหนดรูปแบบของตัวอักษรข้อความและข้อความพาดหัวทั้งหมดว่าแต่ละส่วนจะต้องใช้แบบใด ขนาดเท่าใด ขนาดคอลัมน์กว้างมากน้อยแค่ไหน ระยะระหว่างบรรทัดควรเป็นเท่าใด ทั้งนี้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นข้อความน่าอาจเป็นตัวอักษรประดิษฐ์หรือตัวอักษรสำเร็จก็ได้ นอกจากนี้จะต้องกำหนดตำแหน่ง รูปร่าง รายละเอียดภาพ และสัดส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรกำหนดโครงสร้างทั้งหมดของชิ้นงาน โดยแสดงเลย์เอ๊าท์เป็นสีจริง เพื่อจะได้ภาพพจน์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด การทำ ART WORK งานอาร์ตเวิร์คจะยึดเอาเลย์เอ๊าท์เป็นต้นแบบ

หลักการออกแบบกราฟฟิค

การทำงานสิ่งใดก็ตาม ถ้าการเริ่มต้นได้รับการวางแผนที่ดีรัดกุมแล้วการทำงานย่อมมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟฟิคไว้ดังนี้

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (WHAT IS YOUR OBJECTIVE?)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (INFORM) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่างไร เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ, การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์, แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (PRESENTATION) ที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (WHO IS THE MESSAGE AIMED AT?)

กลุ่มเป้าหมายอาจจะเฉพาะเจาะจงเป็นชาย, หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าไรหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มีความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไรซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (WHAT NEEDS TO BE SAID?)

ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับรู้อย่างไร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความและสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ

4. จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (HOW ARE YOU GOING TO CONVEY THE MESSAGE?)

หลักการนี้ หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (ORGANIZE) กับข่าวสารนั้น อย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (BILLBOARD) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีรูปแบบ, กรรมวิธี และให้ผลต่อการรับรู้ของผู้คนที่แตกต่างกันออกไป ดัง

นั่นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า การออกแบบกราฟฟิคส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพ (IDEOGRAM & PICTOGRAM) ของรูปแบบต่าง ๆ ทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (VISUAL FORM) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

ข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นกล่าวถึงในเรื่องความหมายของการออกแบบกราฟฟิคและหลักการออกแบบกราฟฟิค ข้อมูลทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการนำมาประกอบกับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบป้ายสารนิเทศภายในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์¹

ในที่นี้จะกล่าวถึงการออกแบบสัญลักษณ์แต่เพียงย่อ ๆ คือ การออกแบบสัญลักษณ์มีสองประเภท คือการออกแบบสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรหรือรูปลักษณะที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียกว่า REPRESENTATIONAL DESIGN และการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดูแล้วไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (CHARACTER) ซึ่งเรียกว่า NON-REPRESENTATIONAL DESIGN ซึ่งอาจจะได้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า ABSTRACT SYMBOL ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องคิดค้นหารูป FROM ที่จะแสดงออกให้สัมพันธ์กับ CHARACTER ของสิ่งนั้น เช่น การออกแบบเครื่องหมายจราจร ย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวข้องกับทิศทางการจราจรเป็นส่วนใหญ่เรามักจะเห็นสัญลักษณ์ของเครื่องหมายจราจร มักจะออกมาในรูปของลูกศร หรือการออกแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเรื่องของเครื่องบิน มักจะมีสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนความเร็วที่พุ่งไปในอากาศได้ เช่น ส่วนใหญ่สัญลักษณ์ของบริษัทอุตสาหกรรมการบินจะเป็นรูปนก เป็นต้น

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสื่อแสดงความหมาย เนื้อหาข้อตกลงต่าง ๆ ที่แสดงนัยแห่งความคิดหรือการรับรู้ไว้ในรูปแบบ (FORM) ที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะมีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังพอที่จะจำแนกเป็นหลายลักษณะซึ่งเรียกได้ดังนี้

1. SYMBOLS หรือสัญลักษณ์ มีลักษณะเป็นเครื่องหมายที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการรวมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

ป้ายสารนิเทศเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้แก่ผู้พบเห็นได้เข้าใจและทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ ป้ายนอกจากจะมีเครื่องหมายและสัญลักษณ์แล้วก็จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมิตัวอักษร ตัวอักษร และความหมายนั้นก็ต้องมีภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่สามารถทำให้คนทั่วโลกเข้าใจ และที่มิได้ คือภาษาไทย นับว่ามีความจำเป็นมากในการนำมาออกแบบป้ายในงานวิจัยนี้

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรไทยมีวิวัฒนาการมาจากอักษรอินเดียตอนใต้ ซึ่งแตกแขนงไปเป็นอักษรขอม อักษร มอญ พ่อขุนรามคำแหงมหาราชได้คิดดัดแปลงอักษรขอมและอักษรมอญโบราณให้เป็นอักษรไทยแต่เดิมมีสระพยัญชนะและวรรณยุกต์เรียงอยู่ในบรรทัดเดียวกัน ซึ่งต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงให้สระอยู่ด้านหน้าด้านหลัง ด้านบนหรือด้านล่าง และวรรณยุกต์อยู่ด้านบน

รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย

รูปแบบตัวอักษรในภาษาไทยนั้นมีรูปแบบ (STYLE) ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งพอจะจำแนกตามลักษณะการเขียนได้ดังนี้

1. แบบมีหัวกลม เป็นตัวอักษรที่แสดงลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของภาษาไทยคือเป็นตัวอักษรที่มี "หัว" เป็นรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย มีระเบียบดังนั้นตัวอักษรประเภทนี้จึงนิยมใช้ในการสื่อสารที่เป็นทางการ หรือเป็นตัวเรียงพิมพ์ในเนื้อหาทางเอกสาร, สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ภาพที่ 43

ตัวอักษรแบบมีหัวกลม

ก ข ค ง

2. แบบหัวตัดและไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ได้หรือดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือปากกาปากแบน ลักษณะของ "หัว" จึงคล้ายกับการตั้งมุมมองสายของปลายปากกาที่จับเขียน

ภาพที่ 44

ตัวอักษรแบบหัวตัดและไม่มีหัว

ก ข ค ง

3. แบบคัดลายมือ หรือที่เรียกว่า "ตัวอาลักษณ์" เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือที่เขียนด้วยปากกาแหลม เช่น เหล็กจาร, ปากกาหมึกซึม ปากกาขนนก เป็นต้น เป็นแบบที่นิยมเขียนเป็นคัวหนังสือตกแต่งทางราชการ เช่น เขียนบัตรเชิญปริญญาบัตร และอื่น ๆ ที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นเกียรติและการยกย่อง

ภาพที่ 45

ตัวอักษรแบบคัดลายมือ

ค ู ร . ศี ล ป

4. แบบหวัด (FREE HAND WRITING) เป็นรูปแบบที่เกิดจากการเขียนอย่างอิสระ ไม่มีแบบแผน และเขียนขึ้นมาอย่างง่าย ๆ

ภาพที่ 46

ตัวอักษรแบบหวัด

คัมภีร์ แนว

5. แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาเพื่อการตกแต่งหรือให้แสดงความกลมกลืนกับข้อความความหมายหรือภาพประกอบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดสายตาให้น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้เป็นเรื่อง, ข่าวดาราที่ต้องการบอกกล่าวหรือสื่อสารให้ทราบเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 47

ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

โรดระ

รูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย

รูปร่างลักษณะของอักษรไทยนั้น ถ้าจะสังเกตให้ดีจะเห็นว่าบางตัวจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันก็เพราะการหันเหของ "หัว" และต่างกันตรง "หาง"

ภาพที่ 48

รูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทย

หัวหันเข้าด้านใน ระดับเส้นบรรทัดบน

ผ ย ผ

หัวหันออกด้านนอก ระดับเส้นบรรทัดบน

ป พ ฆ

หัวหันเข้าด้านใน อยู่ระดับกลางบรรทัด

อ ๓

หัวหันออกด้านนอก อยู่ระดับกลางบรรทัด

ด ฉ ง

หัวหันออกด้านนอก อยู่บนเส้นฐานบรรทัดล่าง

ร ว ฎ

หัวหันเข้าด้านใน อยู่บนเส้นฐานบรรทัดล่าง

ส ฝ ฒ

หางหันเส้นฐานบรรทัดล่างลงมา

ห ฬ จ ฎ

หางหันเส้นบรรทัดบนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมาก เช่น ตัวอักษรลอก (DRY TRANSFER LETTERING OR LETTER PRESS) ตัวพิมพ์ (TYPE) ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรพิมพ์ดีด เป็นต้น ตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวอักษรที่ผลิตขึ้นมาเป็นขนาดต่าง ๆ ที่แน่นอนตายตัวตามระบบการจัดที่เป็นสากล การนำมาใช้จึงเป็นการหยิบยกเอาขนาดที่สำเร็จรูปแล้วออกมาใช้ให้เหมาะสมดังเช่น การใช้ตัวอักษรขนาดต่าง ๆ มาใช้กับงานออกแบบสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. การใช้ขนาดตัวอักษรตามความเหมาะสมในที่นี้หมายถึงการใช้ขนาดตัวอักษรผ่านทักษะการวาด การเขียน ซึ่งไม่มีการกำหนดระบบที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบจะเห็นความเหมาะสมว่าควรที่จะใช้ขนาดตัวอักษรให้มีสัดส่วนเท่าใด จึงจะเหมาะสมกับชิ้นงาน หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น เช่นการเขียนตัวอักษรสำหรับป้ายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่ขนาดของตัวอักษรสำเร็จรูปไม่มีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อการนำมาใช้ได้



ภาพที่ 4-9

ขนาดตัวอักษร (POINT SIZE)

	8 สยาม
	10 สยาม
	12 สยาม
	14 สยาม
	16 สยาม
	18 สยาม
	24 สยาม
	30 สยาม
	36 สยาม
	48 สยาม
	60 สยาม
	72 สยาม
	
	8 สยาม
	10 สยาม
	12 สยาม
	14 สยาม
	16 สยาม
	18 สยาม
	24 สยาม
	30 สยาม
	36 สยาม
	48 สยาม
	60 สยาม

1. ระยะระหว่างตัวอักษร หรือช่องไฟตัวอักษร (LETTER SPACING) ที่นำมารวมกันเป็นคำ ควรมีระยะพอเหมาะ ไม่เบียดหรือชิดกันจนเกินไป หรือห่างกันจนเกินไป

ภาพที่ 50

ระยะระหว่างตัวอักษร

LETTER SPACING

2. ระยะระหว่างคำ (WORD SPACING) ในภาษาไทยอาจมีใช้น้อย แต่ในภาษาอังกฤษจำเป็นต้องมีเพราะ เขียนเป็นคำ ๆ ไป การวางคำใกล้กันเกินไป ทำให้ผู้อ่านเสียเวลาในการแยกคำ ส่วนคำที่อยู่ห่างกันจะเกิดช่องสีขาว หรือลำสีขาวเป็นทางลงไปเต็มหน้า ทำให้สายตาสะดุดการเคลื่อนไหวในขณะอ่าน

ภาพที่ 51

ระยะระหว่างคำ

Too much space
between words
hinders smooth
reading

3. ระยะระหว่างบรรทัด (LINE SPACING) ส่วนใหญ่เรียกว่า "LEADING" เป็นการวัดความห่างระหว่างบรรทัด มีระยะห่างจัดเป็นพอยท์ (POINT) ซึ่งในการเรียงพิมพ์เนื้อเรื่องนั้นปกติจะมีระยะห่างระหว่างบรรทัดตั้งแต่ 0-3 พอยท์ ดังเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 52

ระยะระหว่างบรรทัด

THE NEW GROUP CO., LTD.	+3
THE NEW GROUP CO., LTD.	
THE NEW GROUP CO., LTD.	+2
THE NEW GROUP CO., LTD.	
THE NEW GROUP CO., LTD.	+1
THE NEW GROUP CO., LTD.	
THE NEW GROUP CO., LTD.	+0
THE NEW GROUP CO., LTD.	

การจัดแถวตัวอักษร (RANGING TYPE)

การนำตัวอักษรแต่ละตัวหรือแต่ละคำมาเรียงกันเป็นบรรทัดนั้น อาจทำได้หลายแบบดังนี้

1. เสมอหน้า (FLUSH LEFT, RAGGED RIGHT) ตัวอักษรจะเรียงชิดเส้นขอบด้านหน้า ส่วนปลายบรรทัดด้านขวาจะขาดหรือเกินก็ได้

ภาพที่ 53

การจัดตัวอักษรแบบเสมอหน้า

**TYPE
FLUSH
LEFT**

flush left, ragged right

2. เสมอหลัง (FLUSH RIGHT, RAGGED LEFT) ตัวอักษรเรียงชิดเส้นขอบด้านหลัง ส่วนปลายบรรทัดด้านซ้ายจะขาดหรือเกินก็ได้

หลัง ส่วนปลายบรรทัดด้านซ้ายจะขาดหรือเกินก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.4

การจัดตัวอักษรแบบเสมอล้าง

The Peninsula Group represents
six of Asia's Prestigious hotels.
Reservations can be made through
Cathay Pacific offices worldwide.
Hong Kong — The Peninsula,
The Hongkong Hotel,
The Repulse Bay Hotel,
The Empress Hotel.
Singapore — The Marco Polo.
Philippines — The Manila Peninsula.

Head Office: Swire House,
9 Connaught Road, C., Hong Kong
Tel: 5-250011 Telex: 73206
Cable: "AIRCATHAY"
Reservation 24 Hours Service
5-640123

3. เสมอน้ำ เสมอล้าง (FLUSH LEFT, FLUSH RIGHT OR JUSTIFIED) ตัวอักษรเรียงชิดเส้นขอบ ทั้งสองด้านหน้าและด้านหลัง เป็นวิธีเรียงที่ค่อนข้างยากจะต้องนับตัวอักษรให้เท่ากัน หากไม่ลงตัวจะต้องตัดตัวอักษรออก แล้วเพิ่มส่วนที่เป็นวรรคให้มากขึ้น

ภาพที่ 5.5

การจัดตัวอักษรแบบเสมอน้ำ เสมอล้าง

テイ社から出版された「From My Window」と題された写真集は、1977年死別した妻エリザベスに捧げられている。すべてポラロイドSX-70で撮影された53枚のスナップ写真は、窓辺に置いた亡きエリザベスの面影に似たガラス製の胸像が素材となっている。変容する窓の外の風景を、逆さまな世界に閉じこめるその小さなオブジェの表情をケルテスは次のように語っている。「空と空の反映が表現をあたえました。私はそれに手を加えませんでした。写真は自然をより美しくはできないのです。自然が世

4. วางกลาง (CENTERED) จะถือตัวกลางของบรรทัดแรกเป็นสำคัญ บรรทัดต่อไป

จะเรียงขนาดหรือเกินก็จะต้องมีตัวอักษรเหลือข้างละเท่า ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 56

การจัดตัวอักษรแบบวางกลาง

WINCHCOMBE

BLACKPOOL

EXETER

Chelsea

Ashton-in-Makerfield

BOLTON

OXFORD

Canterbury

non poest
fautrices filelssim sed
dolor si anet, consecetur adipisci
et dolore magna aliqua
ation ullamcorper suscipit laboris

วางกลาง Centered

5. วางไม่สมดุล (ASYMMETRICAL) จะเรียงบรรทัดไหนอย่างไรก็ได้ แต่เมื่อดูรวม ๆ กันแล้วต้องให้เกิดความสมดุล

ภาพที่ 57

การจัดตัวอักษรแบบไม่สมดุล

BAIANCE

is largely a question
of personal judgement
both the value of contrast
and the qualities of negative space
may be brought into play

6. วางเป็นรูป (CONCRETE) โดยจัดตัวอักษรให้แสดงเป็นรูปภาพต่าง ๆ เพื่อเน้นคำและความหมายเป็นพิเศษ มักเรียกว่าแบบ "CALLIGRAMMES"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5:8

การจัดตัวอักษรแบบวางเป็นรูป

tias acce potest fie
iuda. Et tan en in busd
lar reliquard cupiditat, q
it coercent magist an
tiam, sequitated ifd
sit duo conetu
but tun
g

7. วางรอบภาพประกอบ (CONTOUR) เป็นการจัดตัวอักษรรวมกับภาพประกอบ
ซึ่งอาจจะวางโดยรอบ วางข้าง ให้ชิดภายในกรอบเดียวกัน

ภาพที่ 5:9

การจัดตัวอักษรแบบวางรอบภาพประกอบ

It's true to say that no two
Scotch Whiskies are
exactly the same.

Something the
first John Dewar
knew all about.

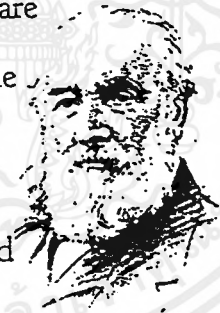
Compared to
other whiskies of
the time, his blend
was as smooth
as silk.

So good
was it in fact,
that we've been unable to do
much to improve it since.

To this very day, we still use
the purest Highland water



coming from
natural lochs
near the
Fair City
of Perth,
and finest

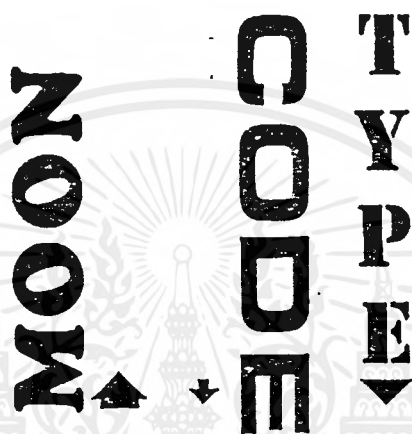


John Dewar

8. วางในทิศทางต่าง ๆ เช่น วางเอียง วางทแยง วางเป็นเส้นตรง การจัดวางตัวอักษรแบบนี้มักกระทำแทนการตกแต่งหรือเมื่อต้องการดึงดูดสายตาผู้อ่านเป็นการใช้ความแตกต่างมาใช้ให้เกิดจุดสนใจนั่นเอง

ภาพที่ 160

การจัดตัวอักษรแบบวางในทิศทางต่าง ๆ



การเว้นช่องไฟ (RULES FOR SPACING)

การเว้นช่องไฟปกติขึ้นอยู่กับสายตาคู่ว่าระยะห่างแต่ละตัวดูเท่ากัน พอจะมีหลักอยู่บ้างคือ ถ้าระยะห่าง VERTICLE กับ VERTICLE = X ระยะของ VERICLE กับ DIAGON หรือ DINCONAL กับ DIADONAL วัดค่ากลางตัว = X ระยะของ VERTICLE กับ CURVE หรือ DINCON กับ CURVE วัดระยะตรงกลางลบระยะออก 1/3 ของความหนาเส้น CURE = X ดังรูป

ภาพที่ 161

แสดงลักษณะการเว้นช่องไฟ



ข้อสำคัญพยายามดูด้วยสายตา ถ้าช่องว่างมากก็ชิดเข้ามา ถ้าช่องว่างน้อยก็วางห่างออกอีก เมื่อเขียนเสร็จควรย่นดูไกล ๆ จะเห็นได้ชัด ในบางกรณีต้องลดขนาดตัวอักษรลง

การเลือกใช้ตัวอักษร

การเลือกใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ นอกจากพิจารณาด้านการอ่านง่ายแล้วจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่นำไปติดตั้ง เช่น สภาพทางสถาปัตยกรรมหรือวัฒนธรรมประเพณีซึ่งนักออกแบบจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าและเลือกด้วยตัวเอง

ขั้นตอนเกี่ยวกับการนำตัวอักษรมาใช้งานออกแบบ

1. การพิจารณาเลือกตัวอักษร ควรเลือกตัวอักษรหลาย ๆ แบบเพื่อพิจารณาด้านความเด่นชัด และความเข้ากันได้ของสัญลักษณ์ กับสภาพแวดล้อม
2. เกี่ยวกับการเว้นช่องไฟ จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีและช่องไฟ เช่น อักษรขาวพื้นดำ ต้องการช่องไฟที่กินเนื้อที่มากกว่าตัวอักษรดำบนพื้นขาว ตัวอักษรที่มีแสงอยู่ภายใน ต้องใช้ช่องไฟห่างมากขึ้น ซึ่งอันนี้ขึ้นอยู่กับค่าความเข้มของแสงที่ส่งออกมา
ช่องไฟของตัวอักษรถ้าห่างกันมากจะช่วยเพิ่มความชัดขึ้น (ถ้าอยู่ในระยะห่างจากสายตาเป็นระยะทางยาว)
ถ้าใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่า แต่ใช้ช่วงช่องไฟเท่ากัน จะทำให้ช่องไฟดูแคบ และตัวอักษรติดกันเกินไปทั้ง ๆ ที่อยู่ในเนื้อที่ขนาดเดียวกัน
ช่องไฟของตัวอักษรแบบเรียบง่ายจะใช้ดีกว่าแบบที่เป็นลวดลาย
ตัวอักษรแบบเรียบง่ายขนาดกลางจะเป็นตัวอักษรที่ใช้บรรยายได้ดี และก็เข้ากันได้กับสัญลักษณ์ทั่ว ๆ ไป อีกทั้งยังมีความสวยงามพอสมควร แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้แล้วแต่ความเหมาะสมและความคิดของนักออกแบบซึ่งต้องคำนึงถึงความเด่นชัดในการมอง
3. การประสมเป็นคำ บรรทัด เป็นหน้า
การประสมเป็น ตัวหนังสือทุกตัวต้องเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กันในการออกแบบช่องไฟเหมาะสม
การเรียงตัวเป็นบรรทัด ต้องไม่ยาวเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวกทำให้อ่านได้ช้าน่าเบื่อ
การเรียงบรรทัดเป็นหน้า อย่างวางบรรทัดชิดกันเกินไปให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่ายควรมีระยะห่างพอควร เพราะอ่านง่ายกว่าและง่ายต่อการผลิต
4. CONTRAST ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

5. ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจาก

คนที่มิ PHYSICAL ทางสายตา เช่น สายตาสั้น ยาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวอักษรแก้สิ่งเหล่านี้

สภาพแวดล้อมที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อน ไปเย็น ไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับโปสเตอร์กลางแจ้งก็ต้องมีตัวหนังสือมากเพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ในที่ร่มอ่านสบายตาที่แตกต่างกันไป

คุณวุฒิ และวัยวุฒิ ของผู้อ่าน เด็กหัดเรียนใหม่ ๆ ควรใช้ตัวหนังสือโตชัดเจน ขึ้นสูงขึ้น ไปจนเป็นผู้ใหญ่ ตัวย่อมลงมาได้ ผู้ที่มีทักษะมากก็สามารถอ่านตัวหนังสือแปลก ๆ ได้

เมื่อกล่าวถึงข้อมูลตัวอักษรทั้งหมดไปแล้วส่วนต่อไปจะกล่าวถึงข้อมูลที่สำคัญที่จะเป็นส่วนสนับสนุนการออกแบบป้ายสารนิเทศในโครงการนี้ คือ การมองเห็น (VISION) ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลของตัวอักษร เครื่องหมายและสัญลักษณ์ด้วย ภายในข้อมูลจะกล่าวถึงสิ่งสำคัญในด้านการมองเห็นซึ่งจะใช้ประกอบการออกแบบได้เป็นอย่างดี

การเห็น (VISION)

มนุษย์สามารถมองเห็นวัตถุด้วยตา ซึ่งมีโครงสร้างประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ อาทิเช่น กล้ามเนื้อตา (EYE MUSCLES) ประสาทตา (OPTIC NERVE) ม่านตา (IRIS) กระจุกตา (CORNEA) และเลนส์ (LENS) เป็นต้น

เราเห็นภาพวัตถุเนื่องจากแสงสะท้อนเข้าสู่ตา และตาเป็นขบวนการทำหน้าที่ด้วยกลไกต่าง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับระบบประสาทส่วนกลางของสมอง จึงทำให้มองเห็นภาพวัตถุได้ การเห็นภาพวัตถุดังกล่าวนี้จะแจ่มใสชัดเจนเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ

1. ขนาดของภาพ (SIZE) "วัตถุที่มีสีอ่อนทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าสีเข้มทั้งที่วัตถุ 2 สิ่งเท่ากัน สีต่างกันเท่านั้น"

ดังนั้น วัตถุที่มีขนาดใหญ่ต้องการทำให้ดูเล็กจึงต้องใช้สีเข้ม ดำ เช่นเครื่องจักรกลใหญ่ ๆ ใช้สีเทา ดำ

2. ระยะของภาพ (VIEWING DISTANCE) วัตถุที่อยู่ใกล้ย่อมมองเห็นได้ชัดกว่า วัตถุที่อยู่ไกล ขนาดของภาพ (SIZE) แต่ถ้าอยู่ใกล้ตาเกินไปเราจะไม่สามารถมองเห็นวัตถุภาพนั้นได้ชัดเจนเช่นเดียวกัน เพราะภาพจะไปปรากฏหลังจอ ตัวอย่างเช่น เด็กสามารถมองเห็นได้ใกล้ที่สุด 6 นิ้ว ตามปกติระยะที่ใช้อ่านหนังสือ 16 นิ้ว

3. ความสว่าง (BRIGHTNESS) การที่มองเห็นวัตถุเกิดจากแสงพุ่งกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าสู่ตา เพราะฉะนั้นวัตถุที่ได้รับแสงพอเหมาะจะมองเห็นวัตถุได้ชัดเจนกว่าวัตถุที่ได้รับแสงมากหรือน้อยจนเกินไป นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับผิวของวัตถุที่สามารถสะท้อนแสงได้มากน้อยเพียงไร เช่น ในที่สว่างน้อย ๆ วัตถุที่สามารถสะท้อนได้ดี (ผิวเคลือบ, ขาว, วาว) จะเห็นได้ชัดเจนกว่าวัตถุผิวคล้ำ (สีดำ สีเทาเข้ม) สีที่เห็นชัดที่สุดคือ สีเหลือง

4. มุมมอง (ANGLE OF VIEW) ตามปกติสามารถมองเห็นเป็นมุมกว้าง ประมาณ $90^{\circ} - 94^{\circ}$ เช่นภาพทิวทัศน์ทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุมุมมองประมาณ 20° เช่นการมองสิ่งของต่าง ๆ วัตถุที่มีขนาดใด 7 นิ้ว ระยะห่างจากตาประมาณ 20 นิ้ว ส่วนการมองเป้าหมายที่เป็นจุดมุมมองประมาณ $10^{\circ} - 16^{\circ}$ (การอ่านตัวเลขหนังสือ) ตัวหนังสือสูง $\frac{1}{2}$ " ควรอยู่ห่างจากตา 20 นิ้ว และเป็นวัตถุทรงเรขาคณิต ไม่ควรต่ำกว่า 12 มิลลิเมตร

5. การสะท้อนของแสง (REFLECTION)

สีของแสง จะทำให้เกิดความชัดเจนหรือหลอกลวง ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ แก่ความรู้สึกได้รับรู้ แสดงเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ช่วงคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าช่วงนี้อยู่ในความถี่ระหว่าง 3,800-7,500 (อังสตรอมยูนิต) ในช่วงคลื่นความถี่นี้ประสาทจะแปรสัญญาณออกมาเป็นความรู้ที่เราเรียกว่า "สี" ที่แตกต่างกัน และรวมกันเป็นสีขาว ความถี่คลื่นที่อยู่ต่ำลงไปมนุษย์มองไม่เห็นคือ ULTRA VIOLETRRAY และคลื่นความถี่ที่สูงขึ้นไปคือ INFRARED-RAY ซึ่งมองไม่เห็นเช่นกัน มีข้อสังเกตว่าความถี่ของคลื่นแม่เหล็กนั้นนอกจากมนุษย์จะมองเห็นได้ช่วยหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็ยังสามารถรู้สึกทางผิวหนังได้อีก ความรู้สึกร้อนจะเป็นคลื่นความถี่สูง ความรู้สึกเย็นจะเกิดได้จากคลื่นความถี่ต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างแสงกับตา ดวงตามีความไวต่อคลื่นแสงในความถี่ต่าง ๆ ตาไวสูงสุดต่อคลื่นแสงขนาด 5,500 อังสตรอมยูนิต ซึ่งได้แสงสีเหลือง

การที่มองเห็นวัตถุได้ เกิดจากแสงพุ่งไปกระทบวัตถุแล้วสะท้อนสู่ตาเราการมองเห็นสีได้เกิดจากวัตถุนั้นดูดซึมสีแสงหรือสะท้อนสีของแสงในช่วงคลื่นต่าง ๆ กัน ถ้าช่วงคลื่นหนึ่งวัตถุวาดูดซึมได้จึงไม่มีการสะท้อนกลับเรามองไม่เห็นคลื่นสีนั้น เราจะเห็นเฉพาะคลื่นสีที่วัตถุนั้นไม่สามารถดูดซึมได้ และสะท้อนกลับมา ถ้าวัตถุดูดซึมคลื่นได้หมดทุกความถี่วัตถุนั้นจะมองเห็นเป็นดำมืด เราเรียกว่า "สีดำ" ซึ่งความจริง สีดำคือ การที่ไม่มีคลื่นแสงสะท้อนกลับให้เห็นนั่นเอง

อิทธิพลของสี

1. สีมีผลถึงน้ำหนักด้วย สีอ่อนทำให้ดูเบา สีเข้มทำให้ดูหนัก
2. สีมีผลถึงความแข็งแรง สีร้อนดูแข็งแรงกว่าสีเย็น สีพิเศษ เช่น สีบรอนซ์

(METALIC) สีน้ำเงินปนเทา เกิดความรู้สึกเหมือน เหล็กแข็งแรง แกร่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สัมผัสถึงอุณหภูมิ สีร้อน สีเย็น มีผลแก่จิตใจอารมณ์ได้ ในแง่จิตวิทยา
4. สัมผัสถึงความสวยงาม ความสะอาด เช่นสีเทาอมน้ำเงิน ดูสวยงามและเทอมนุ่มนวลก็ดูสวยงามด้วยเช่นกัน สีขาว สีฟ้าอ่อน, สีงาช้าง ดูสะอาด
5. แสงสว่างอยู่บริเวณรอบ ๆ วัตถุคือการส่องสว่างที่เห็นได้
6. คุณสมบัติของตาของผู้มองเห็นสายตาสั้น สายตายาว สายตาเอียง สายตาปกติ
7. ความเอาใจใส่ของผู้มอง (การเพ่งมอง, ความตั้งใจมอง)

การเกิดความเข้มอ่อนตัดกัน (CONTRAST) ของวัตถุที่เรามองด้วยตา เราสามารถมองเห็นวัตถุต่าง ๆ ได้ต่อเมื่อมีความแตกต่างของความสว่าง (LUMINOSITY) และสีระหว่างการมองเห็นของนั้น ๆ (VISUAL OBJECT) และพื้นหลัง (BACKGROUND)

ก. ในการสังเกตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งนั้น ความแตกต่างระหว่างพื้นที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจาก REFLECTANCE ของพื้นพื้นนั้นต่างกับของพื้นที่อื่น ๆ

ข. สำหรับวัตถุซึ่งมีรูปทรง เราจะสังเกตได้ชัดเมื่อมีการตัดกัน (CONTRAST) ความแตกต่างของแสงสว่าง (LUMINANCE) สูงขึ้น ซึ่งทำได้โดยทำให้เกิดเงาหรือการสะท้อนแสง

การทำให้เกิดเงาเด่นชัด (SHADOW CONTRAST)

จะทำให้เห็น FORM ของวัตถุขึ้น DIFFUSED LIGHTING จะไม่ทำให้การสังเกตวัตถุซึ่งมีรูปร่างต่าง ๆ เช่นรูปทรงกระบอก รูปครึ่งวงกลม รูปกรวย ได้ดีแต่ DIRECT LIGHTING จะทำให้การสังเกตได้ชัดเจน เนื่องจากเกิดเงา REFLECTING EFFECTS

เช่นตัวอย่างภายในโรงงานทอผ้า เส้นด้ายแต่ละเส้นที่เครื่องทอ เราจะสังเกตเห็นได้ยาก เมื่อการให้แสงสว่างเป็นแบบแสงกระจายโดยทั่ว (DIFFUSED LIGHTING) แต่ถ้าเป็นแสงส่องโดยตรงที่วัตถุ (DIRECT LIGHTING) การสังเกตเห็นเส้นด้ายจะเร็วและง่ายขึ้น นี่คือการเพิ่ม CONTRAST ของ LUMINANCE ที่เส้นด้าย

การส่องสว่างชนิดไม่เป็นรูปแบบ

การกระจายแสงของการสะท้อนแสงนั้นขึ้นอยู่กับการจัดสถานที่ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้ออกแบบเกี่ยวกับแสงสว่างจะไม่ทราบแน่นอนในการติดตั้งระบบแสงสว่าง (ILLUMINATION) จึงจำเป็นต้องใช้ค่าเฉลี่ยของการสะท้อนแสง (REFLECTANCE)

สำหรับการให้แสงที่ดีและการสังเกตด้วยตาได้อย่างดี LUMINANCE ภายในควรมีค่าต่าง ๆ กันมาก ๆ สำหรับวัตถุต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการให้แสงสว่างสม่ำเสมอและ LUMINANCE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนต่าง ๆ ภายในห้องเท่า ๆ กัน จะทำให้เกิดปฏิกิริยาความเบื่อหน่าย (MONOTONOUS EFFECT) ซึ่งไม่เหมาะในทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGY) สำหรับความต้องการเกี่ยวกับการส่องสว่าง (ILLUMINATION) ของงานทางตาชนิดต่าง ๆ ในกรณีของการติดตั้งแสงสว่างโดยทั่วไป (GENERAL LIGHTING)

การเรียนรู้โดยผ่านทางสายตา

ISOTYPE เป็นหลักการเบื้องต้นของ OTTO NOVRATH (1882-1945) นักสังคมชาวออสเตรีย ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาของเขาได้ยืนยันไว้ว่า "ขั้นแรกของคนเราจะรับรู้ความรู้นี้ รูปภาพเป็นสื่อความหมายได้ดีกว่าตัวหนังสือ" เขาได้ประดิษฐ์รูปภาพขึ้นมาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เขายังได้อธิบายถึงเทคนิคของการออกแบบ และการนำไปใช้ประโยชน์ของภาพเหล่านั้นการที่จะเข้าใจรูปภาพเหล่านี้ รูปภาพจะต้องมีความหมายและเป็นที่เข้าใจของคนส่วนใหญ่

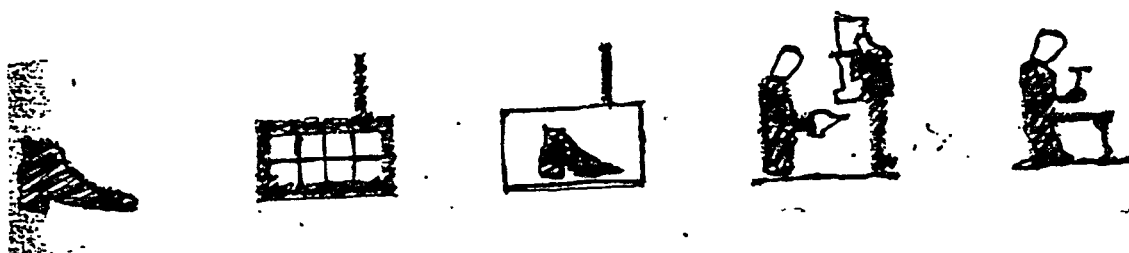
ภาพที่ 62

รูปภาพที่เป็นสื่อความหมายได้ดี



ภาพที่ 63

การนำเอาภาพมารวมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพเบื้องต้นบางภาพและการนำเอาภาพมารวมกัน

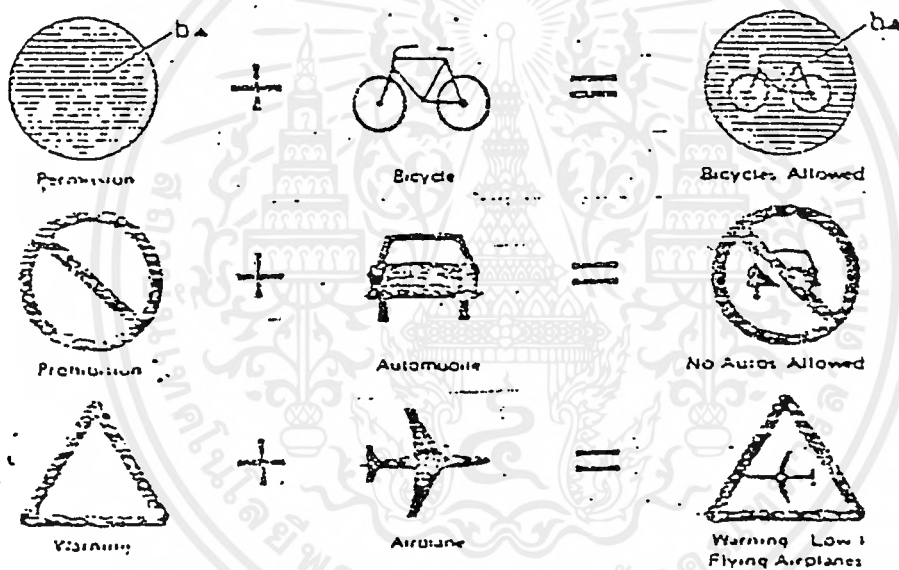
ความหมายของภาพจะผิดแผกไป จะขึ้นอยู่กับผู้ดูที่มองเห็น ซึ่งแล้วแต่บุคคลและจุดประสงค์ เป็นส่วนใหญ่มากกว่า การที่จะเข้าใจรูปภาพผิดเพราะได้เห็นมาอย่างไรก็ตามรูปภาพนั้น เมื่อเรามอง มันจะสื่อความหมายถึง

ความจริงหรือสัญลักษณ์ของรูปเป็นอย่างแรก

ความสำคัญของรูปนั้นเป็นอย่างที่สอง และรายละเอียดเป็นอย่างที่สาม

ภาพที่ 64

สัญลักษณ์บางอย่างใช้ช่วยในการมองเห็น



การดึงดูดสายตา และการใช้สายตา

ความสนใจของคนจะแยกออกได้เป็น 2 ประการคือ

ACTIVE ATTECTION

ความสนใจหรือความสนใจที่แสดงออกมาให้เห็น

PASSIVE ATTECTION

ความสนใจที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ หรือไม่แสดงออกมาให้เห็น

ดังนั้นการที่จะทำให้วัตถุได้รับความสนใจจะต้องประกอบด้วย

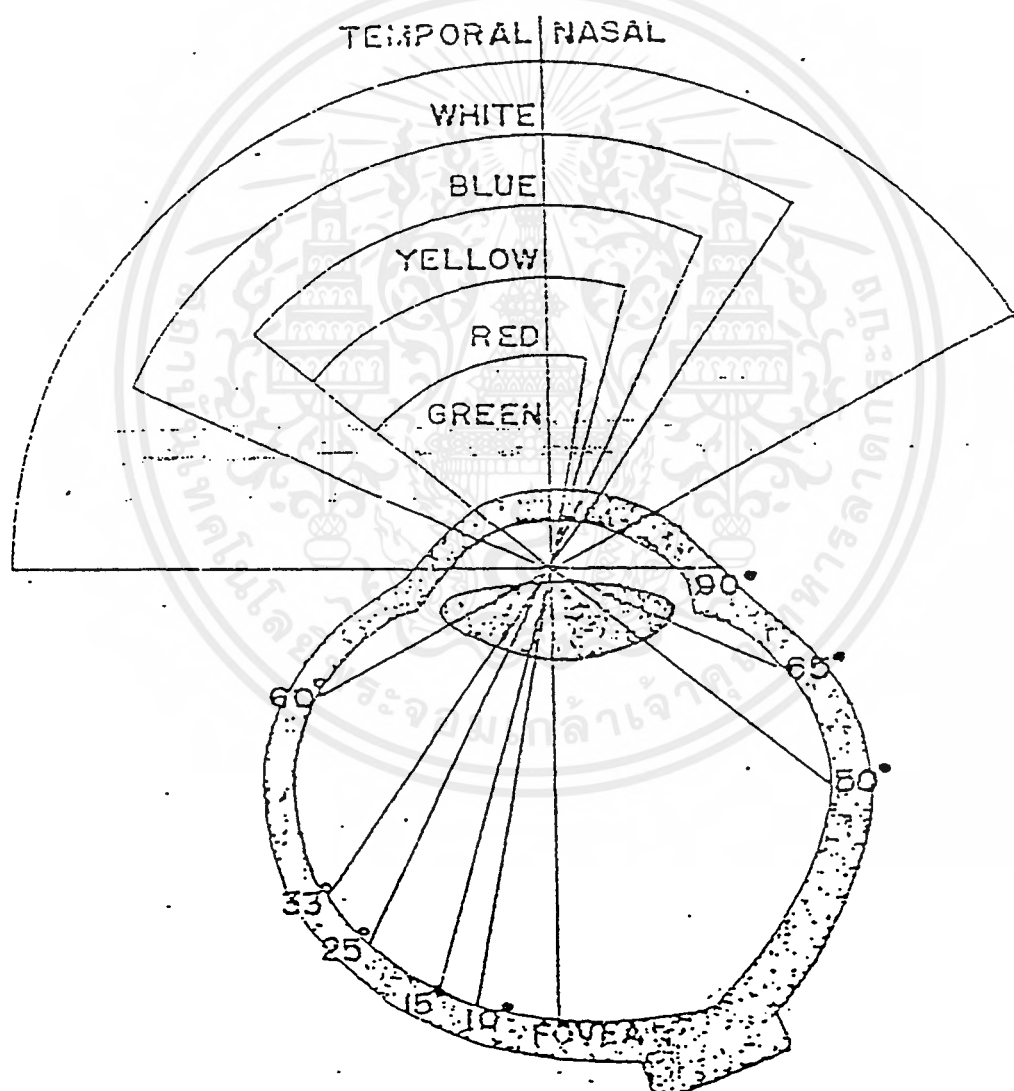
1. การมองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย สะดุดตาคน
2. มีลักษณะแปลกใหม่กว่าอย่างอื่น

ขอบเขตและความไวในการรับสีของประสาทตา

การมองเห็นสิ่งของมนุษย์ภายใต้แสงสว่างที่ปกตินั้น ความรู้สึกไวต่อการรับสีต่าง ๆ จะไม่เท่ากันทุกสี แม้จะมองวัตถุถึงเส้นขอบนอกของตัววัตถุชัดเจน แต่การมองเห็นสีบางสีจะแปรเปลี่ยนไปจากความเป็นจริง เพราะสีบางสีสามารถจดจำได้ดีทุกมุมของการมองที่กว้างมากกว่าสีอื่น ๆ

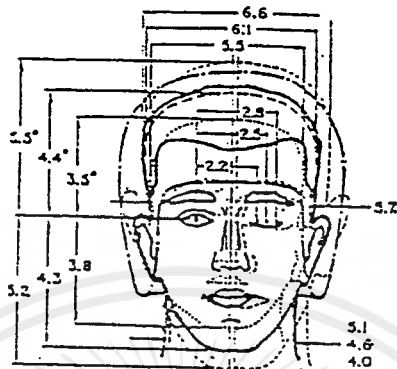
ภาพที่ 6:5

แสดงขอบเขตความไวในการรับสีของประสาทตา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 66
ขนาดจำกัดในการมองเห็น



ข้อมูลการมองเห็นและการใช้สายตา มีดังนี้

จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 4" - อายุ 20 ปี

จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 8.75" - อายุ 40 ปี

จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 13" - 20" - การจัดนิทรรศการระยะใกล้

จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 14" - 18" - หลอดภาพเรืองแสงสว่าง

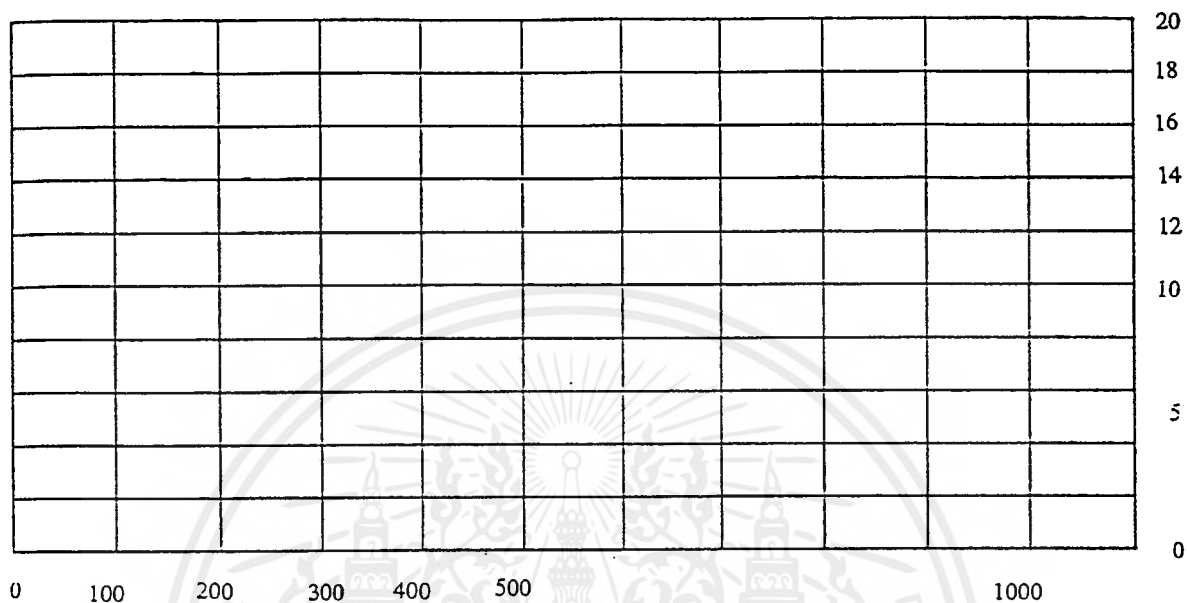
จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 28" - ระยะใกล้ในการมองนิทรรศการ

จุดระยะที่มองเห็นชัดที่สุด 40" - อายุ 60 ปี

ข้อมูลโดยเฉลี่ยจากการวัดสายตา

แผนภูมิที่ 8

แสดงขนาดของตัวหนังสือกับระยะการมอง



ความสูงของตัวอักษรต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ในระยะ 10 ฟุต 0.3 นิ้ว

สำหรับระยะการมองอื่น ๆ สามารถได้จากสูตร

ความสูงของตัวอักษร (นิ้ว) ระยะการมอง (ฟุต) 0.3 นิ้ว

10

จากที่ข้างต้นเทียบเปลี่ยนเป็นหน่วยเมตริกโดยประมาณได้คือ ความสูงของตัวอักษรต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ในระยะ 1 เมตร 0.25 ซม.

สำหรับระยะการมองอื่น ๆ สามารถได้จากสูตร

ความสูงของตัวอักษร (ซม.) ระยะการมอง (เมตร) 0.25

เป็นตัวเรียบง่าย เมื่อนำมาประสมเป็นคำอ่านได้ชัดเจน

สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเพิ่มจำนวนได้ง่าย

เข้ากับลักษณะของสัญลักษณ์ ดูแล้วไม่ขัดกัน

มีเอกภาพ โดยการใช้ลักษณะเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม

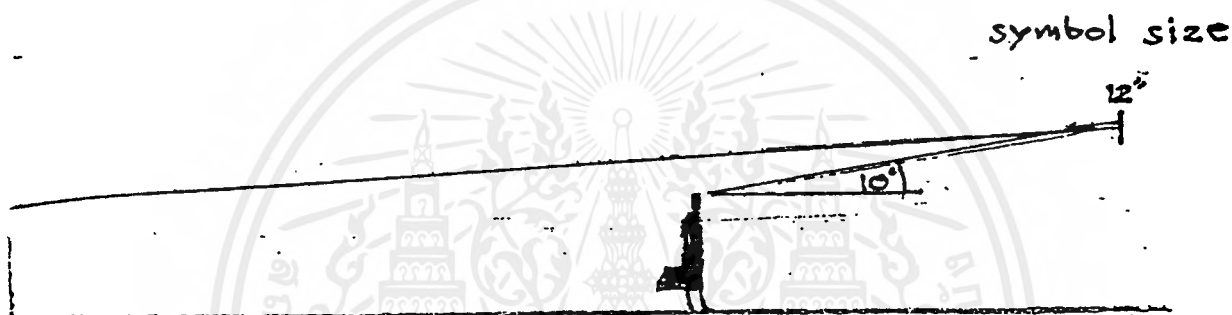
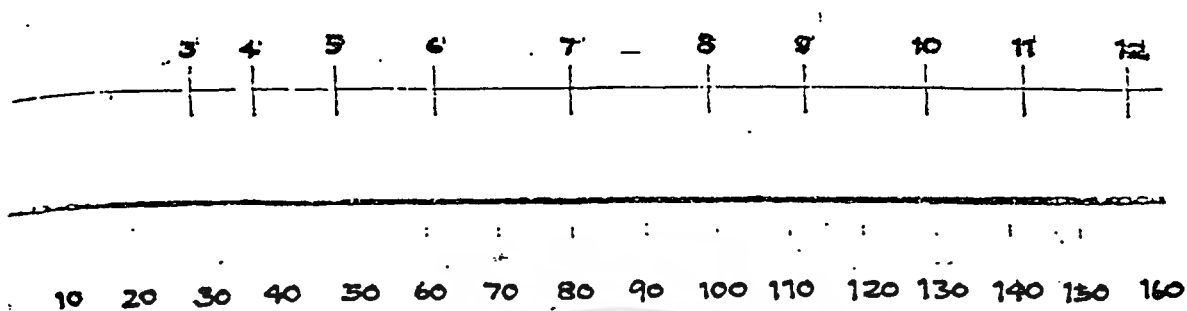
เป็นแบบพื้นฐาน ใช้ได้กับทุกสมัย

มีลักษณะเป็นจริงจัง เป็นงานเป็นการ และใช้กันอย่างกว้างขวาง

ภาพที่ 69

ความสัมพันธ์ของขนาด SIGN กับระยะการมอง

symbol size



จากระยะการมองจากเส้นระดับสายตา มุมมองปกติของสายตาที่มอง 10 องศาจากตาถึงวัตถุ ระยะการมองที่มีประสิทธิภาพในระดับ 10 องศา จากตาถึงวัตถุ 155 (46.5 ม.)

ระยะการมองใกล้สุดของสายตา จะไม่น้อยกว่า 20 ฟุต (6 ม.) จะได้ขนาดของ SIGN 12 นิ้ว จึงเป็นสูตรดังนี้

ระบบอังกฤษ ขนาด SIGN นิ้ว ระยะการมอง (ฟุต)

13

ระบบเมตริก ขนาด SIGN นิ้ว ระยะการมอง (เมตร)

0.65

เมื่อมีข้อมูลด้านการมองเห็นแล้วเรื่องต่อไปก็จะกล่าวถึงข้อมูลของแสงสว่างเกี่ยวกับป้าย ซึ่งช่วยในการมองเห็นและมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก แสงสว่างนับว่ามีส่วนช่วยสำหรับการมองเห็นการให้แสงสว่างกับป้ายจึงจำเป็นมาก ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับแสงสว่างของป้ายจึงมีผลต่อการออกแบบ

เมื่อทราบชนิดต่าง ๆ ของพลาสติกและคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ แล้ว ข้อมูลตัวต่อไปที่ต้องศึกษาและนำมาประกอบกับข้อมูลพลาสติกและข้อมูลตัวอื่น ๆ คือ ข้อมูลระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์¹

PRINTING PROCESS

ในขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบกราฟิกมักจะมีการนำเสนอในรูปแบบของสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรที่จะเรียนรู้ถึงระบบการพิมพ์แบบต่าง ๆ ให้เข้าใจในระบบและวิธีการทางการพิมพ์เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมต้นฉบับ การส่งการและการสื่อความหมายที่ตรงกันกับบุคคลในวงการพิมพ์ได้ด้วย

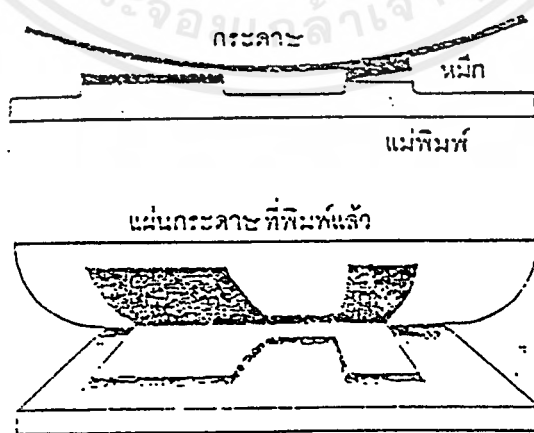
ระบบการพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกต่าง ๆ ได้แก่

การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส (LETTER PRESS)

ระบบเลตเตอร์เพรส เป็นการพิมพ์จากชิ้นพิมพ์หรือแม่พิมพ์พื้นนูน ซึ่งมีระดับสูงกว่าพื้นที่ที่ไม่ต้องการพิมพ์หมึกจะถูกถ่ายทอดจากพื้นพิมพ์ที่อยู่สูงลงบนกระดาษโดยตรงในขณะที่พิมพ์ ตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์ที่ใช้ในระบบนี้จะหลุดมาจากโลหะหรือแก้ววัสดุอื่นเป็นบล็อก เช่น บล็อกไม้ บล็อกยาง เป็นต้น เนื่องจากการพิมพ์ในระบบนี้เป็นการพิมพ์ที่พื้นหน้าของกระดาษสัมผัสกับตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์โดยตรง ฉะนั้นจึงก่อให้เกิดรอยบุ๋มขึ้นพิมพ์ปรากฏอยู่อย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 70

หลักการเกิดภาพ

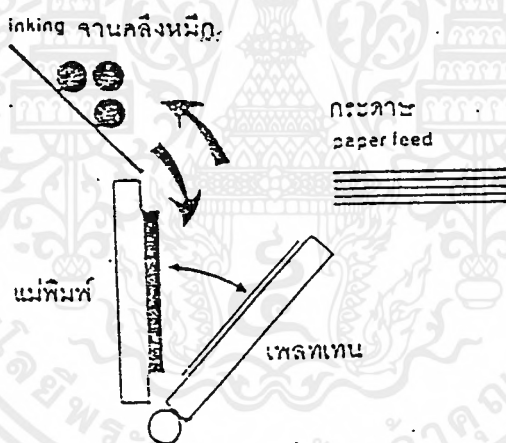


¹ ประจิด ทิณบุตร, การออกแบบกราฟิก. (กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์, 2530), หน้า 141-146.

การพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. การพิมพ์ด้วยแท่นแบบเพลทเทน (PLATENPRESS) การพิมพ์ด้วยแท่นพิมพ์นี้ คัดแปลงมาจากแท่นพิมพ์มือซึ่งใช้ในการพิมพ์สมัยแรก ๆ เป็นแท่นพิมพ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นราบและแรงกด ก็เป็นพื้นราบเช่นเดียวกัน เมื่อจะเอาแท่นพิมพ์เข้าแท่นจะต้องอัดกรอบขึ้นพิมพ์เสียก่อนแล้วนำไปอัด ติดกับแท่นรองรับซึ่งตั้งฉากกับพื้น เวลาเดินเครื่องลูกกลิ้งยางจะเคลื่อนจากจากกลิ้งหมึกลงไปเกลี่ยบน พื้นหน้าชั้นพิมพ์ในฐานรองรับชั้นพิมพ์แผ่นรับกระดาษและกดกระดาษซึ่งช่วงพิมพ์ได้ป้อนเข้าไปจะ เคลื่อนเข้าไปหาฐานรองรับชั้นพิมพ์ซึ่งอยู่หนึ่งแล้วอัดหรือกดกระดาษทั้งแผ่นพร้อมกับ ไปกระทบชั้น พิมพ์ รับหมึกจากพื้นหน้าของชั้นพิมพ์ปรากฏรอยพิมพ์บนแผ่นกระดาษแล้วแผ่นกระดาษจะถอย ออกมา

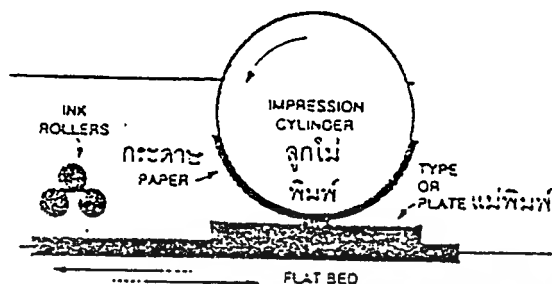
ภาพที่ 71
หลักการพิมพ์แบบเพลทเทน



2. การพิมพ์ด้วยแท่นไซลินเดอร์ (CYLINDER PRESS) เป็นแท่นพิมพ์ที่มีลูก โม่ทรง กลม ตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์จะถูกยึดอัดไว้ในกรอบพื้นแบนในทำนองเดียวกันกับที่ใช้ในเครื่องพิมพ์ แบบเพลทเทน แต่ฐานรองรับชั้นพิมพ์จะอยู่ในแนวนอนได้ลูกกลิ้งยางเกลี่ยหมึก แรงกดเป็นลูก โม่ทรง กลม ตัวพิมพ์หรือชั้นพิมพ์จะเลื่อนถอยไปมาได้โดยพื้นที่แท่นชั้นพิมพ์จะเลื่อนตามรางไปรับหมึก แล้ว เลื่อนกลับมามาทางใต้ลูก โม่ ลูกโม่จะจับกระดาษกดลงตัวพิมพ์หมึกก็จะติดกระดาษออกมาซึ่งจะได้ชั้น พิมพ์ที่ต้องการ

ภาพที่ 72

หลักการพิมพ์แบบไซลินเดอร์

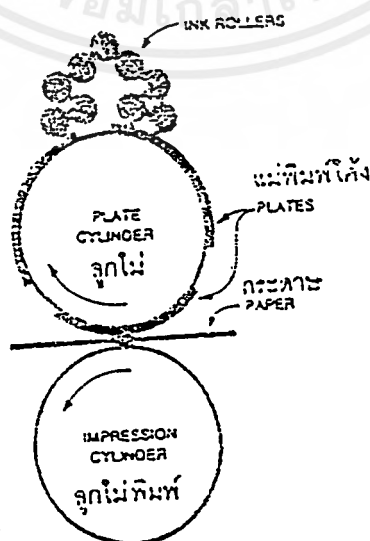


แท่นพิมพ์ไซลินเดอร์สมัยใหม่ได้มีการปรับปรุงให้มีคุณภาพในการพิมพ์ดีขึ้นมาก ไม่ต้องป้อนกระดาษเข้าแท่นพิมพ์ด้วยมือ พิมพ์ได้หลายสี ในกรณีที่ต้องการพิมพ์หลายสีก็ไม่ต้องนำกระดาษที่พิมพ์สีใดสีหนึ่งแล้วไปตากให้แห้ง แต่ใช้เครื่องดูดกระดาษซึ่งใช้แรงลมป้อนกระดาษเข้าเครื่องตีพิมพ์โดยอัตโนมัติ แล้วพ่นฝุ่นให้หมึกแห้งโดยอัตโนมัติอีกด้วย

3. การพิมพ์ด้วยแท่นแบบโรตารี (ROTARY LETTER PRESS) แท่นพิมพ์แบบนี้แม่พิมพ์จะมีลักษณะโค้งสอดคล้องกับลูกไม้ทรงกลม แรงกดเป็นลูกไม้ทรงกลม กระดาษจะผ่านกลางระหว่างลูกไม้แรงกดและลูกไม้ขึ้นพิมพ์ การพิมพ์ในลักษณะนี้สามารถพิมพ์ได้รวดเร็วมาก โดยมากจะใช้กระดาษม้วนพิมพ์ลูกไม้หมุนตัวได้ครั้งหนึ่งก็พิมพ์ได้ครั้งหนึ่ง

ภาพที่ 73

หลักการพิมพ์แบบโรตารี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำแม่พิมพ์โค้งอัดเข้าในลูกโมเหล็กทรงกลมอาจเลื่อนแผ่นแม่พิมพ์ให้สูงหรือต่ำและเลื่อนไปทางขวาหรือซ้ายของลูกโมได้ตามที่ต้องการอีกด้วยรอบ ๆ ลูกโมแผ่นพิมพ์โค้งนี้ มีลูกกลิ้งค้ำขึ้นสำหรับค้ำให้กับแผ่นพิมพ์โค้งอย่างทั่วถึงตามต้องการตลอดเวลาที่ลูกโมหมุนเมื่อเดินเครื่อง เครื่องป้อนกระดาษจะทำหน้าที่ป้อนกระดาษม้วนใหญ่หรือป้อนกระดาษแผ่นใหญ่เข้าผ่านระหว่างกลางลูกโม 2 ลูก ลูกโมกดกระดาษจะทำหน้าที่กดกระดาษอัดเข้ากับแม่พิมพ์บนลูกโมอีกลูกหนึ่ง ตลอดเวลาที่ผ่านทำให้เกิดการตีพิมพ์ขึ้น ในกรณีที่ตีพิมพ์พร้อมกันหลายหน้า และใช้สีพร้อมกันหลายสีก็ต้องใช้เครื่องแบบนี้ตั้งเรียงตรงกันหลายเครื่อง ให้กระดาษผ่านการตีพิมพ์ในเครื่องแรกและเครื่องต่อ ๆ ไปตามลำดับ จนครบทุกหน้าและทุกสี แล้วผ่านเครื่องตัดกระดาษและเครื่องพับกระดาษโดยอัตโนมัติ

การพิมพ์ระบบออฟเซต (OFFSET)

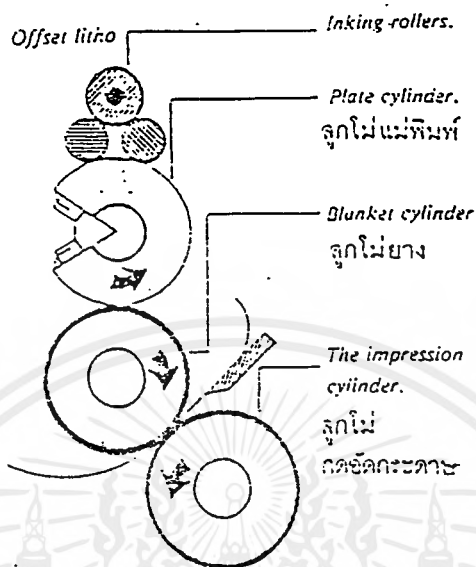
การพิมพ์ในระบบออฟเซตแผ่นแม่พิมพ์เป็นโลหะพื้นแบน แม่พิมพ์จะถ่ายทอดหมึกพิมพ์ผ่านลูกโมยาง และลูกโมยางจะถ่ายทอดหมึกพิมพ์ตามแม่พิมพ์ลงในแผ่นกระดาษอีกทอดหนึ่ง



การพิมพ์ในระบบออฟเซต เมื่อทำแม่พิมพ์เรียบร้อยแล้วก็นำแม่พิมพ์มาอัดติดกับลูกโมแผ่นพิมพ์ในแท่นพิมพ์ เมื่อเดินเครื่องลูกกลิ้งค้ำขึ้นก็จะจับหมึกลงบนพื้นหน้าของแม่พิมพ์ ลูกกลิ้งหรือลูกโมยางก็จะหมุนทับลูกโมแม่พิมพ์ รับเอาหมึกที่เกาะอยู่ตามพื้นหน้าของแม่พิมพ์ไป เมื่อกระดาษเปล่าที่ป้อนส่งเข้าไปในระหว่างลูกโมยางกับลูกโมกดกระดาษผ่านลูกโมยางกระดาษก็จะรับเอาหมึกจากลูกโมยางลงบนแผ่นกระดาษ ก็จะได้งานพิมพ์ตามต้องการ

ภาพที่ 75

หลักการของการพิมพ์ในระบบออฟเซต



แม่พิมพ์ระบบออฟเซตเป็นแม่พิมพ์ที่มีเม็ดสกรีนละเอียดกว่าแม่พิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสมาก จึงสามารถพิมพ์ภาพและพิมพ์สอติได้ดีกว่าระบบเลตเตอร์เพรส การพิมพ์ในระบบนี้จะไม่ใช้ตัวพิมพ์เป็นตัว ๆ มาใช้เลย ปัญหาในเรื่องตัวพิมพ์สึกหรือหักจะไม่เกิดขึ้นเลย จึงสามารถพิมพ์ได้เร็วและพิมพ์ได้จำนวนมาก แต่การลงทุนขั้นต้นของการพิมพ์ระบบนี้สูงกว่ามาก การพิมพ์ในระบบนี้จึงเหมาะสมสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นประเภทภาพงานพิมพ์สอติสิ่งพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูงและพิมพ์เป็นจำนวนมาก

การพิมพ์ในระบบออฟเซตในปัจจุบันได้ก้าวหน้าไปมาก คือมีแท่นพิมพ์ตั้งแต่ขนาดเล็กที่ใช้ในสำนักงานจนถึงขนาดใหญ่ สามารถพิมพ์ได้เร็วมีทั้งชนิดพิมพ์ที่ละสีจนถึงพิมพ์สี่สีหรือพิมพ์ 2 หน้าพร้อมกัน เป็นต้น

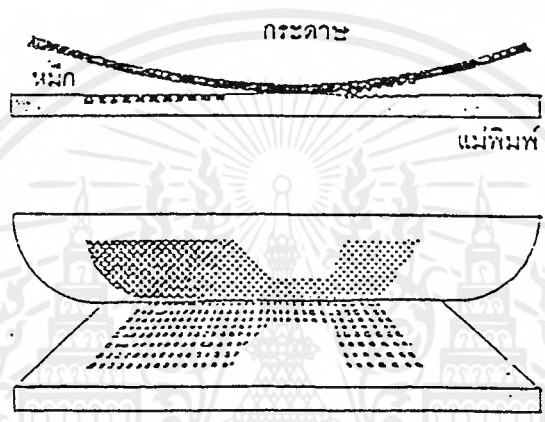
การพิมพ์ระบบกราเวียร์ (GRAVURE)

การพิมพ์ระบบกราเวียร์เป็นการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ตรงกันข้ามกับระบบเลตเตอร์เพรสส่วนที่ต้องการพิมพ์ในแม่พิมพ์นั้นจะเป็นร่องลึกสำหรับขังหมึกไว้คาบบนกระดาษ ในการพิมพ์แม่พิมพ์จะสัมผัสกับกระดาษที่ใช้พิมพ์เช่นเดียวกันกับการพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส

เครื่องพิมพ์ในระบบกราเวียร์สมัยใหม่ ทั้งชนิดพิมพ์กระดาษแผ่นและกระดาษม้วนชนิดที่พิมพ์ด้วยกระดาษม้วนจะพิมพ์ได้รวดเร็วกว่าการพิมพ์ในระบบออฟเซตถึง 2 เท่าพิมพ์ได้ทั้งทีละหน้าและทีละ 2 หน้า การป้อนกระดาษเป็นเครื่องป้อนกระดาษโดยอัตโนมัติการพิมพ์ภาพถ่ายและภาพ

หอดสีจะมีคุณภาพดีกว่าการพิมพ์ในระบบอื่น ๆ สามารถพิมพ์ลงในกระดาษเนื้อละเอียดหรือเนื้อหยาบอย่างไรก็ได้แต่ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูงกว่าระบบอื่น ดังนั้นการพิมพ์ในระบบนี้จึงเหมาะกับงานพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง เช่น นิตยสารภาพ แคตตาล็อก ภาพแผ่นและงานพิมพ์ที่ต้องการจำนวนมาก

ภาพที่ 76
หลักการเกิดภาพ



การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (SIKSCREEN)

การพิมพ์ในระบบซิลค์สกรีนเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์เป็นตัวกลาง หมึกพิมพ์จะผ่านแม่พิมพ์ไปปรากฏบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ การพิมพ์ระบบนี้มักจะใช้ในงานพิมพ์ที่ไม่ต้องการความประณีตมากนักและพิมพ์จำนวนน้อย

การพิมพ์ซิลค์สกรีนจะใช้ผ้าไหม หรือผ้าเนื้อโปร่งนำมาขึงให้ตึงบนกรอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพที่ต้องการพิมพ์ขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากพิมพ์ ปิดกั้นส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพเมื่อนำไปพิมพ์ให้ที่บนและปล่อยส่วนที่ต้องการพิมพ์ให้เป็นภาพโปร่งไว้ การสร้างภาพพิมพ์บนผ้าไหมมีหลายวิธีการ เช่น ระบายสีด้วยน้ำมัน เชลล์ก้นน้ำยาไวแสงผสมกาวอัด เมื่อนำแม่พิมพ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปทาบบ วัสดุที่จะใช้พิมพ์ เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ แล้วหยอดสีลงบนแม่พิมพ์ ใช้ยางปาดที่มีผิวหน้าเรียบปาดดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับ ก็จะได้ชิ้นพิมพ์ที่ต้องการ

วิธีการสร้างภาพ

การสร้างภาพเพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดหรือถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพให้น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นใช้เทคนิคหรือวิธีการใด ๆ ก็ตาม การสร้างภาพให้เป็นไปตามแนวคิดที่ชัดเจนก็จะทำให้สาระของภาพเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ภาพยนตร์โฆษณา (หลักการประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ, 2532)

คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า “วิธีที่เราประกาศให้คนอื่นรู้ว่าเรามีอะไรจะขายหรือเราต้องการจะซื้ออะไร”⁶ ภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นภาพยนตร์สั้นๆ ยาวไม่เกิน 1 นาที เรียกว่า “สปอต” มีลักษณะเป็นภาพยนตร์ที่โน้มน้าวใจชักชวนให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการแล้วซื้อสินค้าและบริการนั้นโดยตรงเรียกว่า “ฮาร์ด เซลล์” (hard sell) เนื่องจากว่าค่าโฆษณามีราคาแพงมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 1 นาที จึงลดลงเหลือ 45 วินาทีบ้าง 30 วินาทีบ้าง 15 วินาทีบ้าง เป็นภาพยนตร์ที่โฆษณาตรงเป้าหมาย ชัดเจน ใช้เวลาทุกวินาทีแม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะสั้นลง แต่เนื้อหาต้องแน่นหรือจริงจัง คือดูแล้วต้องรู้ทันทีว่าโฆษณานั้นบอกอะไรและขายอะไร

หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา

1. ประกาศขายสินค้าและบริการใหม่ๆ
2. ขยายตลาดไปสู่ลูกค้าใหม่
3. ประกาศการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสินค้าเก่า
4. ประกาศการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการ
5. ประกาศการเปลี่ยนแปลงกล่องสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อใหม่
6. ทำหน้าที่เสนอบริการพิเศษ เช่น ซื้อหนึ่งแถมสอง เป็นการแข่งขัน
7. เชื้อเชิญผู้ซื้อ
8. ขายโดยตรง
9. ทดสอบสื่อการโฆษณาบางครั้งก็มีการทดสอบสื่อใหม่ๆ
10. แจ้งให้ผู้ซื้อทราบที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยตัวแทนจำหน่าย
11. เปิดรับผู้แทนจำหน่ายใหม่เพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค
13. เพื่อรักษาการขายให้คงที่หรือเพิ่มขึ้น
14. ทำหายคู่แข่ง
15. เตือนลูกค้าไม่ให้ลืมสินค้าอื่นๆ
16. กอบกู้ยอดขายที่ตกต่ำไปให้กลับคืนมา
17. เอาใจผู้แทนจำหน่าย เมื่อเห็นโฆษณาผู้แทนจำหน่ายก็สบายใจ
18. เอาใจพนักงานขาย
19. หาพนักงานขายมาร่วมทีมงาน
20. จูงใจนักลงทุนให้สนใจในกิจการของตน
21. ส่งเสริมการส่งออก
22. ประกาศผลของการขาย

หน้าที่ต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวมานี้ ล้วนแล้วแต่มุ่งหวังเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นดีเห็นชอบสินค้าและบริการและซื้อหรือยอมรับในที่สุด

ประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณา

หากพิจารณาจากหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากมาย พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นในท้องตลาด
2. ทำให้ผู้บริโภคทราบแหล่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการนั้น
3. ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบางประการของสินค้าและบริการที่โฆษณานั้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
4. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ
5. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าและบริการ
6. ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

ชีวิตประจำวันของคนเราในสังคมที่สลับซับซ้อนอย่างปัจจุบันนี้ จะหลีกเลี่ยงจากข่าวสารที่มาจากโฆษณาเสียมิได้ การโฆษณาไม่ว่าจะผ่านสื่อประเภทใดก็ตามย่อมทำหน้าที่ของมันด้วยการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการอย่างนั้นอย่างนี้ในสังคม ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในสินค้าและบริการนั้น เราจึงให้ตัดสินใจกระทำ และลงมือกระทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่สุด

ภาพยนตร์การประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อจัดตั้งและดำรงไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชนของตน”^๕ จากคำจำกัดความอันนี้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจึงสร้างขึ้นในรูปแบบของภาพยนตร์สารคดี ที่เนื้อหาสาระเป็นจริง ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะบรรจุเนื้อหาสาระที่ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้สาธารณชนทราบไว้อย่างครบครัน ไม่ว่าภาพยนตร์นั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของตน ขององค์การของตนหรือแม้แต่ของประเทศของตนด้วย วัตถุประสงค์ที่จะให้สาธารณชนรู้จักกับตน เข้าใจและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนให้มีต่อองค์การของตนตลอดไป

หน้าที่ของภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์

ความจริงแล้วในทางการค้าและธุรกิจนั้น ภาพยนตร์การประชาสัมพันธ์มักจะตามหลังการโฆษณา เพราะการโฆษณาเป็นการขายโดยตรง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนการขาย การขายนั้น หมายถึงการขายทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ แนวคิด ความเชื่อ ตลอดจนลัทธิทางศาสนาและการเมือง การสนับสนุนการขายที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์นี้เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติม หรือรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าที่โฆษณาแล้วนั้น เพื่อดึงให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการที่โฆษณาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือยอมรับ การประชาสัมพันธ์ในรูปส่งเสริมการขายนี้ เราสามารถใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสนับสนุนได้เป็นอย่างดี เช่น การโฆษณาขายบ้าน จัดสรรที่เราเห็นออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์เป็นประจำ การโฆษณานั้นเป็นเพียงการชักจูงใจให้ผู้ดูโฆษณาเห็นว่า หมู่บ้านนี้ดี น่าอยู่อย่างนี้ แล้วลูกค้าหรือผู้ชมโฆษณาาก็ไปดูบ้านเพื่อการตัดสินใจซื้อ ฝ่ายขายจะมีเพียงแคตาล็อกบ้านให้ลูกค้าเท่านั้น ถ้าจะให้ดีผู้โฆษณาควรจะมีภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสนับสนุนการขายบ้านด้วย อาจเป็นภาพยนตร์สั้น ๆ สัก 3 นาที หรือ 5 นาที เริ่มด้วยถ่ายให้เห็นชุมชนรอบ ๆ หมู่บ้านและให้เห็นที่ดินว่างเปล่า ๆ จนถึงนักพัฒนาที่ดินเข้าไปปักธง จะสร้างบ้านหลังแรกก็ต้องมีพิธีทางศาสนาเพื่อความร่มเย็นของผู้อาศัย แล้วถ่ายให้เห็นคุณภาพของบ้าน เริ่มแต่การตกแต่งเสริม ก็บอกว่าแม้แต่ฐานรากของบ้านก็ใช้เสาเข็มอย่างดี การใช้ปูนและวัสดุก่อสร้างอย่างอื่น ๆ ก็ล้วนแต่ใช้ของดี ๆ ทั้งนั้น ถ่ายให้เห็นการก่อสร้างโดยใช้เทคนิคใหม่ แล็บส์ ถ่ายไปเรื่อยจนถึงครอบครัวที่น่ารักครอบครัวแรกเข้าไปอยู่อย่างมีความสุข ถ่ายให้เห็นสิ่งแวดล้อมที่ดี การรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ผู้อยู่ในหมู่บ้านนี้จะได้รับ อาจเน้นเรื่อง น้ำไม่ท่วม ส้วมไม่เต็ม สะดวกปลอดภัย ไร้กังวลทั้งปวงแล้ว เมื่อเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าไปดูหมู่บ้านเพื่อซื้อบ้านสักหลัง ฝ่ายขายก็ฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ให้ดู หรือจะถ่ายลงเป็นภาพทัศนียภาพก็ได้ พนักงานขายไม่ต้องออกแรงมากในการอธิบายคุณภาพของหมู่บ้านให้เหนื่อย เมื่อลูกค้าเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ของบ้านแล้ว จะเกิดความมั่นใจในบ้านหลังที่จะซื้อยิ่งขึ้น อาจถึงกับตัดสินใจวางเงินมัดจำไว้เลยก็ได้

ประโยชน์ของภาพยนตร์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้าง “ความเข้าใจอันดี” ระหว่างองค์กรกับประชาชน สิ่งสำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ คือ “ความเข้าใจอันดี” ความเข้าใจอันดีนี้ต่างจาก “แรงจูงใจให้ซื้อ” ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา เพราะว่า ถ้าประชาชนไม่มีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรแล้ว ประชาชนก็จะไม่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การโฆษณาบางครั้งอาจสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากและการขายประสบความสำเร็จล้มเหลว แต่ภาพยนตร์การประชาสัมพันธ์ช่วยกู้สถานะของการโฆษณาได้ การโฆษณาอย่างเดียวยังเป็นงานที่ยากลำบากและเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์สนับสนุนเพราะภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งของที่เขามีความรู้และมีความรู้สึกที่ดี หรือมีความเข้าใจอันดีต่อสิ่งนั้น ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ทั้งต่อสินค้าและบริการและผู้บริโภค ในการช่วยกำจัดความไม่รู้ความลำเอียงและความมั่งงาย

จะเห็นว่า ในปัจจุบันนี้หน่วยงาน องค์กรทั้งของรัฐบาลและของเอกชนทั้งของไทยและต่างประเทศ จะมีภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนแทบทุกแห่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน นับว่าภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทและความสำคัญต่อวงการค้า วงการเมือง ตลอดจนวงการบริหารยิ่งขึ้น

3. ภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ (propaganda film)

ภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อมีเนื้อหาสาระในการประกาศชักชวนให้ผู้ชม สนับสนุนแนวคิด การกระทำ ลัทธิศาสนาและอุดมการณ์ทางการเมือง คำว่าภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อตามความหมายในพจนานุกรมการเมืองได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาชวนเชื่อได้แก่การกระจาย (dissemination) และอธิบายชี้แจง (elucidation) ความคิด ลัทธิ และทฤษฎีการเมือง การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการกระทำในระดับสูงหรือระดับพรรคการเมือง เป็นการเผยแพร่ลัทธิทางการเมืองให้คนกลุ่มน้อยระดับหัวหน้าชนชั้น หรือระดับพรรคเข้าใจในลัทธิ แนวคิดทางการเมืองนั้นอย่างถ่องแท้แจ่มแจ้ง จนสามารถที่นำไปเผยแพร่ต่อ ๆ ไปได้ด้วย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ

ตามความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อจึงมีหน้าที่โฆษณาชวนเชื่อ ทำหน้าที่กระจายแนวคิด และอธิบายให้เข้าใจเรื่องของลัทธิและความเชื่อ เฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อทางการเมือง ในขณะที่โลกเราแบ่งออกเป็นสองค่ายด้วยแล้ว แต่ละค่ายย่อมพยายามหาทางโฆษณาแนวทางของตนให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับของชนภายในประเทศของตนก่อน แล้วจึงขยายการชักชวนออกไปสู่โลกภายนอก ประเทศต่างๆ ที่ให้ความสำคัญแก่การโฆษณาชวนเชื่ออย่างมากได้แก่

1. ประเทศเยอรมัน ในสมัยที่อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ ครองอำนาจ ได้จัดตั้งกระทรวงการโฆษณาชวนเชื่อขึ้นเพื่อโฆษณาชวนเชื่อความรักชาติที่เรียกว่า ลัทธินาซี มีการสร้างภาพยนตร์เพื่อโฆษณาชวนเชื่อมากมาย ดร.โกบเบลล์ รัฐมนตรีที่รับผิดชอบกระทรวงการโฆษณาชวนเชื่อกล่าวว่า “การโฆษณาชวนเชื่อมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวคือเอาชนะมวลชน วิธีการใดที่เอาชนะมวลชนได้ดีทั้งนั้น”

2. อิตาลี เมื่อรัฐบาลในระบบฟาสซิสต์ขึ้นครองอำนาจ ก็ระดมสร้างภาพยนตร์เผยแพร่ลัทธิของตนเป็นการใหญ่ ตามประวัติศาสตร์แล้ว ภาพยนตร์สารคดีต่างๆ เจริญในประเทศอิตาลี ก่อน เพราะรัฐบาลมองเห็นว่า ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสาร ตลอดจนชักชวน โน้มน้าวใจของผู้ชมให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี

3. สหภาพโซเวียต สมัยนิโคไลเลนินเป็นผู้นำประเทศ ได้จัดตั้งกรมโฆษณาชวนเชื่อและปลุกระดม (dept of propaganda & agitation) ขึ้นตรงต่อกรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์ซึ่งขึ้นตรงต่อกรรมการบริหารชั้นสูงสุดของสหภาพโซเวียต มีสำนักกระจายข่าว (SOV inomburo) ซึ่งรับผิดชอบการกระจายข่าวสารเป็นการชักชวน โน้มน้าวใจคนให้นิยมสหภาพโซเวียตมีองค์การกระจายข่าวทางภาพยนตร์ (SOV film distributing agency) มีหน้าที่ผลิตภาพยนตร์และจัดส่งไปฉายยังต่างประเทศเป้าหมาย

4. สหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาตระหนักดีว่าต้องขยายโลกเสรีเช่นเดียวกับที่สหภาพโซเวียตต้องขยายโลกคอมมิวนิสต์ในรัฐบาล สหรัฐอเมริกาจึงได้จัดตั้งหน่วยงานโฆษณาชวนเชื่อขึ้นใน พ.ศ. 2491 กระทำการโฆษณาชวนเชื่อด้วยสื่อต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2496 หน่วยงานนั้นจึงมีชื่อว่าสำนักแถลงข่าวสารอเมริกัน อยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการต่างประเทศ มีหน้าที่หลัก 4 ประการ

4.1 เสนอภาพพจน์ของสหรัฐอเมริกาว่าเป็นผู้นำด้านโลกเสรี ผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประเทศในโลกเสรีอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 เสนอวิถีชีวิตของคนอเมริกันว่าเป็นชีวิตที่สะท้อนให้เห็นชีวิตที่รุ่มรวย ร่าเริงในสังคมประชาธิปไตย

4.3 เพื่อกระจายข่าวการช่วยเหลือทางทหารและทางเศรษฐกิจที่สหรัฐช่วยเหลือประเทศในโลกเสรี

4.4 เพื่อชี้ให้เห็นภัยของลัทธิคอมมิวนิสต์ คอมมิวนิสต์เป็นจักรวรรดินิยมใหม่เป็นอันตรายต่อเอกราชของประเทศที่มีเอกราช

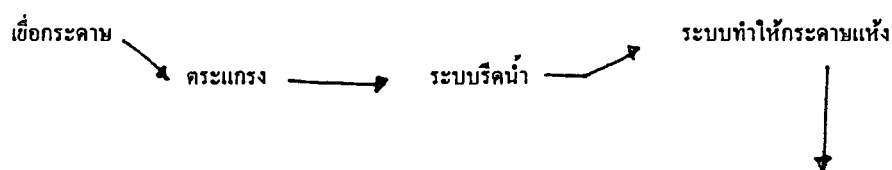
ประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ

อุปกรณ์ที่สำคัญในการโฆษณาชวนเชื่อของมหาอำนาจทั้งสองค่าย คือ สหรัฐอเมริกา และสหภาพโซเวียต ได้แก่ ภาพยนตร์ ทั้งรัฐบาลสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตได้ทุ่มเทเงินจำนวนมหาศาลเพื่อจ้างผลิตภาพยนตร์และซื้อภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อส่งไปไว้ที่สำนักงานแถลงข่าวสารของคนประจำประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การที่สหรัฐอเมริกามองเห็นความสำคัญของการโฆษณาชวนเชื่อนั้นก็เพราะว่า การโฆษณาชวนเชื่อเป็นอาวุธที่ร้ายแรงในหลายสถาน มีพลานุภาพมากกว่าอาวุธธรรมดาหรือแม้แต่อาวุธนิวเคลียร์ด้วยซ้ำไป โฆษณาชวนเชื่อได้กลายเป็นอาวุธที่สำคัญสูงสุดที่ทดแทนการทำสงคราม เป็นการฆ่าให้ตายโดยปราศจากความเจ็บปวด เป็นการตัดแขน ขาและอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของโลกเสรีให้ขาดหลุดไปทีละชิ้น

ภาพยนตร์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งภาพยนตร์บันเทิงที่ยังมิได้กล่าวถึงแล้วแต่เป็นภาพยนตร์ที่แสดงความคิดเห็นและชักจูงใจทั้งสิ้น

การทำงานของเครื่องจักรผลิตกระดาษแบบ Cylinder machine (การพิมพ์เบื้องต้น : 2530)

เครื่องจักรแบบ Cylinder machine เหมาะสำหรับใช้ผลิตกระดาษแข็ง และกระดาษสุก ภัณฑ์ โดยอาศัยลูกกลิ้งที่มีลักษณะเป็นตะแกรงหมุนเพื่อให้เยื่อกระดาษ (Stuff) ดัดขึ้นมาจากเยื่อดิบตะแกรง เมื่อลูกกลิ้งหมุนครบรอบก็จะมีลูกกลิ้งลูกอื่นรับกระดาษไม่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่นเดียวกับระบบ Fourdrinier



ชนิดของกระดาษ (Type of paper)

จากความแตกต่างของกรรมวิธีในการผลิตกระดาษ ความแตกต่างของเยื่อกระดาษ สารเคมีตลอดจนเครื่องจักรในการผลิต จะมีผลทำให้ลักษณะของกระดาษมีความแตกต่างกันตามวัสดุพื้นฐานในการผลิต ผู้พิมพ์จำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทและชื่อเรียกของกระดาษ เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานพิมพ์ ตลอดจนสามารถสื่อความหมายกับกับผู้อื่นได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการพิมพ์กระดาษจะมีลักษณะ และชื่อเรียกต่างกัันดังนี้ (กัรร สดศศศ. 2515 : 298-300)

1. กระดาษปรู๊ฟ (Newsprint) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ป่น จึงทำให้มีราคาถูก คุณภาพต่ำถ้าเก็บไว้นานจะรอบและแดงใช้พิมพ์หนังสือราคาถูกและหนังสือพิมพ์
2. กระดาษปอนด์ (Bond paper) เป็นกระดาษที่มีคุณภาพสูง เยื่อกระดาษทำจากเศษผ้าผสมด้วยสารเคมี Sulfite ฟอกให้ขาวเป็นพิเศษ เป็นกระดาษใช้พิมพ์งานที่มีค่า เช่น ประกาศนียบัตร หรือกระดาษเขียนจดหมาย
3. กระดาษฟอกขาวหรือกระดาษปอนด์ขาว (Wood-Free paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมีฟอกให้ขาว ผลิตเป็นกระดาษเพื่อใช้เขียนหรือพิมพ์ ใช้ทำสมุด และพิมพ์หนังสือโดยทั่วไป
4. กระดาษเหนียวหรือกระดาษสีน้ำตาลห่อของ (Kraft paper) ทำจากเยื่อ Sulphate ผสมสีน้ำตาล มีความเหนียวมากใช้ทำเป็นกระดาษห่อของหรือบรรจุภัณฑ์
5. กระดาษปก (Cover paper) เป็นกระดาษปอนด์ทำให้หนาเป็นพิเศษ มีความเหนียวทนทาน เพื่อใช้ทำปกหนังสือ
6. กระดาษวาดเขียน (Drawing paper) เป็นกระดาษปอนด์ขาว แต่ทำให้เนื้อกระดาษสามารถรับสีได้ง่าย และมีผิวเหมาะแก่การเขียนภาพระบายสี ดุดมกักดุศลไวัโดยง่าย
7. กระดาษอาร์ต (Arts, Coated paper) เป็นกระดาษที่ได้มีการเคลือบผิวหน้าด้วยวัสดุบางอย่างให้มีผิวเรียบมัน เพื่อใช้พิมพ์ภาพที่มีลายละเอียด
8. กระดาษกล่อง (Box board) เป็นกระดาษที่ด้านหน้าทำจากเยื่อเคมี มีลักษณะเป็นกระดาษปอนด์ขาว แต่ด้านหลังทำจากเยื่อไม้ป่น หรืออาจเป็นเยื่อกระดาษเก่าซึ่งจะมีสีคล้ำ กระดาษชนิดนี้จะผลิตจากเครื่องจักรชนิด Cylinder machine หลาย ๆ ชั้น
9. กระดาษโปสเตอร์ (Poster paper) เป็นกระดาษปอนด์ที่ขัดมันเรียบหน้าเดียว ส่วนอีกหน้าหนึ่งจะปล่อยให้หยาบไว้
10. กระดาษแข็ง (Hard board) เป็นกระดาษที่ใช้ทำปกแข็งด้านในของหนังสือเมื่อใช้งานจะต้องมีกระดาษหรือวัสดุอื่นหุ้ม จึงเป็นกระดาษที่ไม่ต้องฟอกขาว ทำจากเยื่อฟางเยื่อไม้ป่นหรือเยื่อกระดาษเก่า เนื้อกระดาษจะดุศลคล้ำ และผิวไม่เรียบ

11. กระดาษพาทเมนต์ (Parchment paper) เป็นกระดาษทำเลียนแบบแผ่นหนังฟอกเยื่อ กระดาษใช้เศษผ้าเป็นกระดาษที่ใช้กับงานพิมพ์ที่มีความสำคัญ

นอกจากนี้ยังอาจแบ่งชนิดของกระดาษตามลักษณะผิวของกระดาษโดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด (วันชัย ศิริชนะ. 25929 : 552-554)

1. กระดาษเคลือบผิว (Coated paper)

กระดาษชนิดนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า กระดาษอาร์ต มีผิวเรียบและขาว เนื่องจากถูกเคลือบ ไปด้วยสารเคลือบผิว เช่น แคลเซียมซัลเฟต คีตาเนียมไดออกไซด์ และสารสังเคราะห์บาง ชนิด กระดาษชนิดนี้มีการรับหมึกได้ดี และการที่มีผิวเรียบทำให้ภาพพิมพ์มีความคมชัด มีทั้งชนิด มันและชนิดด้าน ขนาด น้ำหนัก กระดาษมีตั้งแต่ 80 กรัม/ตารางเมตร จนถึง 350 กรัม/ ตารางเมตร

กระดาษอาร์ต นิยมใช้สำหรับงานพิมพ์ที่มีภาพมาก ๆ และต้องการรายละเอียด เช่น การ พิมพ์ภาพสี

ตารางที่ 4
แสดงขนาดน้ำหนักกระดาษอาร์ตในการใช้งาน

ลักษณะงานพิมพ์	ขนาด กรัม/ตารางเมตร
พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือ	80-120
พิมพ์เป็นปก	140-260
พิมพ์โปสเตอร์	120-210
พิมพ์เอกสารแผ่นพับ	120-160

2. กระดาษไม่เคลือบผิว (Uncoated Paper)

กระดาษชนิดนี้เป็นกระดาษที่ไม่ได้รับการเคลือบผิว ฉะนั้นผิวของกระดาษจะมีความเรียบ น้อย มีหลายชนิดเช่น

2.1 กระดาษการ์ด ได้แก่ กระดาษที่มีน้ำหนักเกินกว่า 100 กรัม/ตารางเมตร มีความ แข็งแรง นิยมใช้พิมพ์ปกหนังสือ แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ มีขายในท้องตลาด หลายสี เช่น ขาว ชมพู ฟ้า เขียว เหลือง

2.2 กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษที่ใช้พิมพ์ เขียน มีเนื้อกระดาษสีขาว ทั้งไว้นานจะไม่ ค่อยเหลือง สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่กรอบนิยมใช้พิมพ์หนังสือทั่วไป ขนาดน้ำหนัก 60-80 กรัม/ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กระดาษปรีฟ หรือกระดาษหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่ากระดาษปอนด์กว่าครึ่ง มีสีค่อนข้างเหลือง ทิ้งไว้นานจะกรอบ เหมาะที่จะใช้พิมพ์ชั่วคราว ขนาดที่ใช้โดยทั่วไปคือ 48 กรัม/ตารางเมตร

2.4 กระดาษแอร์เมล เป็นกระดาษบาง น้ำหนักประมาณ 28-32 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับเขียนจดหมายเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีน้ำหนักเบา

ขนาดของกระดาษ (Size of paper)

ในการที่ผู้พิมพ์ประสงค์จะสั่งซื้อกระดาษเพื่อการพิมพ์นั้น ควรจะต้องทราบถึงขนาดมาตรฐานของกระดาษที่ประสงค์จะนำมาใช้พิมพ์ เพื่อจะได้สะดวกต่อการปริมาณกระดาษที่สั่งซื้อ โดยปกติผู้พิมพ์ควรสั่งซื้อกระดาษตามขนาดมาตรฐานของกระดาษแต่ละชนิดมากกว่าจะสั่งกระดาษขนาดพิเศษซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าปกติ สำหรับขนาดมาตรฐานในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นได้แบ่งกระดาษออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ โดยแต่ละประเภทจะมีขนาดมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5

แสดงขนาดกระดาษมาตรฐาน อเมริกัน

ชื่อกระดาษ	การใช้งาน	ขนาด
1. Newsprint	กระดาษปรีฟใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์	24 x 36 นิ้ว
2. Book	ใช้พิมพ์หนังสือทั่วไป	25 x 38 นิ้ว
3. Bond	ใช้เป็นสมุดเขียน	17 x 22 นิ้ว
4. Cover	ใช้ทำปก	20 x 26 นิ้ว
5. Card board	ใช้ทำกล่อง	22 x 28 นิ้ว

("Paper", 1981 : 103)

สำหรับในประเทศไทย กระดาษปรีฟ (Newsprint) ที่ใช้พิมพ์หนังสือยกโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 3.1 x 43 นิ้ว และขนาด 24 x 35 นิ้ว จึงมีผลทำให้เกิดหนังสือ 8 หน้า ยกธรรมดา และหนังสือ 8 หน้ายกเล็ก ตามลำดับ

ในปัจจุบันองค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization) หรือ ISO ได้พยายามกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยกำหนดขนาดกระดาษเริ่มให้เป็นระบบมาตรฐานได้แก่การสร้างรูปร่างของกระดาษ ซึ่งเมื่อตัดแบ่งครึ่งแล้วจะได้สัดส่วน (Proportion) ระหว่างความกว้างกับความยาว คงที่ทุกครั้ง

อัตราส่วนระหว่างความกว้าง : ความยาวจะเท่ากับ

$$1 : \sqrt{2} \text{ หรือ } 1.414) \text{ เสมอ}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกระดาษมาตรฐาน ซึ่งเรียกว่า กระดาษชุด A เริ่มต้นด้วย A₀ มีขนาดความกว้าง x ความยาว เท่ากับ 1 ตารางเมตรพอดี เพื่อเป็นการสะดวกต่อภาคคน้าหนักกระดาษเป็น กรัม หรือ แกรม/ตารางเมตรอีกด้วย ดังนั้นหน่วยของการวัดขนาดกระดาษมาตรฐาน จึงนิยมใช้มาตรา เมตริกเสมอ

ตารางที่ 6

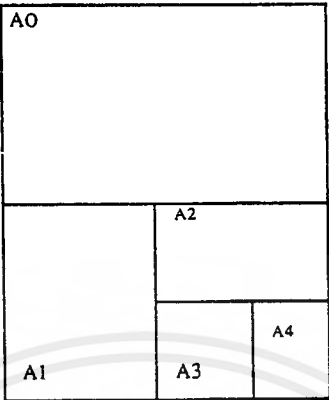
แสดงขนาดของกระดาษมาตรฐาน

ชื่อขนาด	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ลักษณะการใช้งาน
A ₀	841 x 1189	} ขนาดกระดาษสำหรับเขียนแบบแปลน
A ₁	594 x 841	
A ₂	420 x 594	
A ₃	297 x 420	
A ₄	210 x 297	
A ₅	148 x 210	กระดาษจดหมาย วารสาร บันทึก
A ₆	105 x 148	กระดาษจดหมายเล็ก
A ₇	74 x 105	โปสการ์ดสากล สมุดพก
A ₈	52 x 74	สมุดพกขนาดเล็ก ใบรับเล็ก
A ₉	37 x 52	นามบัตร
A ₁₀	26 x 37	ตั๋วรถไฟ
		แสตมป์!

ข้อดีของการใช้กระดาษขนาดมาตรฐาน ชุด A

1. ในการตัดแบ่งกระดาษเพื่อใช้ให้เหมาะสมกับงาน จะเป็นอัตราแบ่งครึ่งพอดีโดยที่ไม่เหลือเศษทิ้ง
2. ทำให้สามารถคิน้าหนักของกระดาษว่าเป็นกี่แกรมได้โดยง่าย เนื่องจากกระดาษขนาด A₀ จะมีพื้นที่เท่ากับ 1 ตารางเมตร พอดี
3. กระดาษขนาดมาตรฐาน มีแนวโน้มที่จะใช้กันแพร่หลายทั่วโลก

ภาพแสดงการตัดแบ่งครึ่งกระดาษมาตรฐาน ชุด A



แม้ว่าประเทศไทย โดยมติของคณะรัฐมนตรีจะได้ลงมติให้หน่วยราชการต่าง ๆ ใช้กระดาษขนาดมาตรฐานในการพิมพ์ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2516 (ชนิด ผิวมัน, 2528 : 83) แต่ในทางปฏิบัติความนิยมในการใช้กระดาษขนาดมาตรฐานก็ยังไม่สู้จะเป็นที่นิยมแพร่หลายนัก ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการตัดกระดาษในเมืองไทยนิยมตัดขนาด 31 x 43 นิ้ว ซึ่งไม่ตรงกับขนาดมาตรฐานเมื่อทางผู้พิมพ์จะมตัดให้เป็นกระดาษชุด A ก็ย่อมจะเหลือเศษนั่นเอง

น้ำหนักกระดาษ (Substance)

ในการเรียกน้ำหนักของกระดาษนั้นมีอยู่ 3 ระบบใหญ่ ๆ

1. หน่วยน้ำหนักเป็นแกรมหรือกรัม หมายถึงกระดาษขนาดพื้นที่ 1 ตารางเมตร (กระดาษมาตรฐานขนาด A0) เมื่อนำไปชั่งน้ำหนักได้กี่แกรม ก็เรียกว่าเป็นกระดาษเท่านั้นแกรม เช่น กระดาษโรเนียว 60 แกรม 80 แกรม เป็นต้น โดยปกติเวลาเขียนก็ต้องเขียน 60 แกรม/ม² หรือ 80 แกรม/ม² อย่างชัดเจน
2. หน่วยน้ำหนักเป็นกิโลกรัม (กก.) เป็นหน่วยสำหรับขนาดกระดาษในเมืองไทยโดยเฉพาะ โดยโรงงานกระดาษในเมืองไทยจะถือว่ากระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว จำนวน 1 รีม ซึ่งจะมีจำนวนกระดาษ 500 แผ่น เมื่อชั่งน้ำหนักดูแล้วพบว่า เป็นกิโลกรัม ก็จะเรียกเป็นกระดาษเท่านั้นกิโลกรัม เช่น กระดาษฟอกขาว 27 กก. เป็นต้น
3. หน่วยน้ำหนักเป็นปอนด์ นิยมใช้ทางแถบประเทศยุโรปและอเมริกา โดยทางยุโรปและอเมริกาได้กำหนดขนาดกระดาษสำหรับการใช้งานไว้เฉพาะ เช่น กระดาษปรีฟ มีขนาด 24 x 36 นิ้ว ถ้านำกระดาษดังกล่าวมา 1 รีม หรือ 500 แผ่น แล้วชั่งน้ำหนักกระดาษทั้งรีมได้ก็

ปอนด์ก็ถือว่าเป็นน้ำหนักกระดาษชนิดนั้น เช่น กระดาษ 80 ปอนด์ กระดาษ 100 ปอนด์ เป็นต้น แต่สำหรับในอเมริกาภายหลังได้ถือเอาจำนวนกระดาษ 1,000 แผ่น ต่อการคติน้ำหนักเป็นปอนด์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนยุทธวิธีการสร้างสร้งงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (เทคนิคการประชาสัมพันธ์, 2535)

การวางแผนยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

กระบวนการวางแผนงานและสร้างงานโฆษณา

การทำงานโฆษณาเป็นงานที่ร่วมกันสร้างขึ้นโดยการร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย การวางแผนงานการสร้างสร้งจึงต้องดำเนินไปสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ยุทธวิธีการตลาด

ในการวางแผนงานโฆษณา สิ่งที่เป็นต่อการวางแผนงานก็คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพื่อทำการวิเคราะห์และสร้งปัญหา เพื่อที่จะสามารถพัฒนาแก้ไขหรือดำเนินการวางแผนไปในแนวทางที่ถูกต้อง สิ่งที่เป็นต่อการทำวิจัย คือ

1. การวิเคราะห์สินค้า นักโฆษณาต้องรู้จัดสินค้าที่จะทำการโฆษณาเป็นอย่างดี
2. การวิจัยผู้บริโภค ต้องทราบภูมิหลัง ความต้องการ และแนวโน้มที่จะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการโน้มน้าวจิตใจได้
3. การวิจัยการตลาด การทราบถึงตลาดที่สินค้าจะออกจำหน่ายจะช่วยให้เราสามารถกำหนดแผนงานได้ถูกต้อง
4. คู่แข่งขัน เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักคู่แข่งชั้นดีพอ ๆ กับที่เรารู้จักตัวเอง และควรจะทราบถึงแนวโน้มในการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย

เมื่อได้รับข้อมูลการวิจัยแล้ว จะทำการรวบรวมและสร้งสถานการณ์สภาพปัจจุบันเพื่อที่ส่งตัวข้อมูลไปให้ฝ่ายสร้งสร้งดำเนินการสร้งสร้งต่อไป

2. ยุทธวิธีการสร้างสร้ง

การรับข้อมูล เมื่อรับตัวข้อมูลการวิจัยมาแล้ว ถ้าเป็นกรณีสินค้าใหม่ในตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การตลาดและคู่แข่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลจากฝ่ายสร้งสร้ง ได้รับจึงต้องละเอียดมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าเก่า ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยอาจเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ และต้องการให้ฝ่ายสร้งสร้งทำอะไร หรือช่วยแก้ปัญหาอะไร ข้อมูลสำคัญของ BRIEF จะประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวสินค้า (PRODUCT) ว่ามีส่วนประกอบ รูปร่างหน้าตาอย่างไร ปริมาณเท่าไร ราคาเท่าไร

- ตำแหน่งของสินค้าในตลาด หรือตำแหน่งที่ต้องการจะให้ เป็น (PRODUCT POSITIONING)

- เป้าหมาย (TARGET) คือใคร มีคุณสมบัติอย่างไร

- สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น (MARKET SITUATION) ว่าเป็นอย่างไรร

- คู่แข่งขัน (COMPETITORS)

การวิเคราะห์ (ANALYSIS)

เมื่อได้รับ BRIEF แล้วฝ่ายสร้างสรรค์จะสรุปสถานการณ์ทั้งหมด และเสนอแนวทางในการสร้างงานนั้น ๆ การสรุปสถานการณ์จะเกิดจากการวิเคราะห์ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

- ตัวสินค้า (PRODUCT) โดยธรรมชาติแล้วสินค้าที่จะใช้ทำการโฆษณาจำแนกลงได้ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ (SERIOUS PRODUCT) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เหตุผลในการซื้อและความคิดมากนัก (IMPULSIVE PRODUCT) ตัวสินค้าประกอบด้วยอะไร ลักษณะหีบห่อ วิธีการใช้ และสามารถจะดึงดูดใจได้บ้างมาเป็นเอกลักษณ์และภาพพจน์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ

- จุดเด่นจุดด้อยของสินค้า สินค้าของเราคืออะไรเป็นจุดเด่น เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า มีอะไรเป็นจุดด้อย เพื่อที่ได้หลบเลี่ยงการเสนอหรือจะเสนอในรูปแบบที่ใช้จุดด้อยมาสนับสนุนจุดเด่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- การสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายเมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องใช้คำพูดและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับรสนิยม และความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ จะช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น

- คู่แข่งขัน (COMPETITORS) ขณะนี้คู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ และมีแนวโน้มที่จะทำอะไรต่อไปในอนาคต ตัวเราเองมีนโยบายอย่างไรในการปะทะกันในตลาด เราจะต้องแสดงภาพพจน์ในสินค้าของเราให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ และต้องมีเงินทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อสำรองในเวลาที่คู่แข่งได้กลับมา ถ้าจะหลบเลี่ยงเราจะใช้จุดเด่นอะไรในสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่ง และขายโอกาสกันคนละอย่าง

การหาแนวความคิด (CONCEPT)

เป็นการถ่ายทอดลักษณะรูปแบบที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ โดยตัว (CONCEPT) ทำหน้าที่

ที่เป็นแกน (CORE) ในการนำเสนอรูปแบบงานต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ CONCEPT ของตัวงานจะพบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นได้จาก SLOCAN หรือพาดหัวใน AD. เมื่อได้ CONCEPT ในการทำงานแล้ว ต่อไปจะเป็น การดำเนินงานและวางแผนโฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น CAMPAIGN นี้จะใช้ในช่วงแนะนำ สินค้า 3 เดือน แรกโดยใช้สื่อต่าง ๆ ประเภทนี้เจาะตลาดในช่วงนี้ หวังผลระดับนี้พอถึง 3 เดือน จะ ออก CAMPAIGN ใหม่ โดยยึด CONCEPT เดิม หรืออาจจะเป็นการส่งเสริมการขาย มีการ ลด แลก แจก แถม เป็นช่วง ๆ เพื่อช่วย FOLLOW UP CAMPAIGN ย้ำเตือนผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานโฆษณา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. จุดประสงค์ทางจิตวิทยา คือเราต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความเข้าใจอะไร บางอย่าง เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับว่าตัวสินค้าเรามีคุณภาพดี
- เพื่อให้ผู้บริโภคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เป็นต้น

2. จุดประสงค์ทางพฤติกรรม คือเราต้องการให้ผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมอย่างไร อย่าง หนึ่งออกมา เช่น

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้า
- เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคใช้สินค้าบ่อยขึ้น
- เพื่อให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าในเวลาจำกัด
- เพื่อให้ลูกค้าแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เป็นต้น

3. จุดประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของบริษัท คือการที่เราจะให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อ บริษัท เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถ
- เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตที่เชื่อถือได้

4. จุดประสงค์ทางการตลาด คือจุดประสงค์รวม ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกับธุรกิจ โดย เฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก และพนักงานขาย เช่น

- เพื่อสร้างอุปสงค์สินค้าในตลาด
- เพื่อให้พ่อค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของเราสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะทำให้ ขายสินค้านั้นได้ง่าย

3. ยุทธวิธีในการซื้อสื่อ

ยุทธวิธีการซื้อสื่อจะมีบทบาทสำคัญโดยทำหน้าที่เป็นพยานำการสร้างสรรค์ของเราไปสู่กลุ่มผู้บริโภค สื่อเป็นเสมือนพยานะที่จะช่วยให้ยุทธวิธีทางการตลาดและการสร้างสรรค์บรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ในการเลือกสื่อมันจะต้องคำนึงถึงหลักที่ว่าสื่อแต่ละสื่อมีผู้ฟังเฉพาะตามเนื้อหาสาระของสื่อ จึงทำให้สื่อต่าง ๆ นั้นมีทั้งข้อจำกัดและความแน่นอนในตัวเอง การเลือกสื่อจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งไปก่อน

หลักการสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกสื่อโฆษณา

1. ต้องการเข้าถึงใคร
2. คนที่ต้องการเข้าถึงนั้นอยู่ไหน
3. ต้องการเข้าถึงเมื่อใด
4. ต้องการเข้าถึงบ่อยแค่ไหน
5. ต้องการเข้าถึงด้วยวิธีใด
6. คู่แข่งใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกสื่อโฆษณาแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้ที่เลือกแล้วให้มีประสิทธิภาพยังต้องคำนึงถึง

1. FIGHTING การเข้าออกของสื่อต่าง ๆ จะต้องจัดเวลาการเข้าออกของสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมและส่งเสริมกัน กระจ่ายงบประมาณในการใช้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นตลอดปี และระยะเวลาการเข้าออกของสื่อต่าง ๆ จะต้องไม่นานหรือสั้นไปด้วย

2. CONCENTRATION ไม่ควรกระจ่ายงบประมาณในการใช้สื่อจนเบาบางเกินไป ควรจะมีช่วงการส่งเสริมการขายหลักและมีช่วงเล็ก ๆ คอยสนับสนุนเป็นระยะ

3. MEDIA DOMINANCE การเลือกจังหวะในการเลือกสื่อมัน ๆ เช่น เวลาก่อนข่าว เลือกปกรองในนิตยสาร เลือกปกสัปดาห์นิตยสารผู้หญิง การวางแผนซื้อสื่อถ้าสามารถสร้าง MEDIA DOMINANCE ได้ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สูงกว่าคู่แข่ง

4. PLACEMENT, SIZE, EDITORIAL, SPONSERSHIP MEMBER OF AD. การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับข้อความโฆษณาเลือกหน้านิตยสาร เลือกช่วงเวลาในวิทยุ เลือกเวลาที่คนดูโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับข้อความโฆษณา รวมถึงการควบคุมเจ้าของกิจการสื่อไม่ให้มีการโฆษณาสินค้าของคู่แข่งในช่วงของเรา ถ้าเราสามารถจัดสถานที่ให้สื่อได้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะรับข้อความที่สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. CREATIVE CONSTRAIN CREATIVE บางครั้งเป็นข้อจำกัดในการเลือกสื่อ งานบางชิ้นต้องการสีสัน จึงไม่สามารถใช้ในหนังสือพิมพ์ขาวดำได้ บางครั้งต้องการ MOTION บางครั้งต้องการ VISUAL ดังนั้นต้องวางแผนเลือกสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของงานด้วย

6. PASE USE OF MEDIA ใช้สื่อที่ใช้เป็นประจำเพราะผู้บริโภคจะจดจำได้ว่าเคยเห็นที่ไหน อย่างไร เวลาอะไร

7. COMPETITIVE USE OF MEDIA ศึกษาการจัดและเลือกใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันและเลือกจัดวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ในการซื้อสื่อแล้วจะต้องจัดตารางการนำเสนอสื่ออย่างเหมาะสม การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพจะกระตุ้นผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ในตลาดได้ตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวของมันเอง ดังนั้น การที่จะเสนอสื่อหลาย ๆ ชนิดจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและเอกลักษณ์ทางข่าวสารด้วย

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาล้วนแต่มีเป้าหมายของการโฆษณาในระดับใดระดับหนึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาจะอยู่ในระดับสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ การยอมรับและการเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณาได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขาย เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายว่า ขณะช่วงนี้สินค้าหรือบริการประเภทนี้จะมีการส่งเสริมการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เช่น ลด แลก แจก แถม ให้ประกันการชำรุดเสียหายเป็นเวลานานกว่าปกติ หรือมีการชิงโชค ฯลฯ โดยทำการโฆษณาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง ในช่วงการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้นทันที จึงผูกพันกับเวลา เช่น ความรวดเร็ว และการกำจัดเวลาการสนทนา เป็นต้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทค้าส่ง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยสามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้จะเป็นการเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รู้จักและจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้จึงช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ โดยเชื่อว่าลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จักและคาดว่าจะซื้อหรือใช้สินค้าที่ตนเป็นตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพยนต์โฆษณาเชิงประเภตก้าปลีก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเป้าหมายที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถขยอการขายหรือระบายสินค้าได้

4. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อโฆษณาภาพพจน์สถาบันให้ได้รับการยอมรับ ด้วยการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เพราะการสร้างภาพพจน์ที่ดีย่อมช่วยสนับสนุนการขาย ดังนั้นการสร้างคามมั่นคงและประสิทธิภาพการบริหารรวมทั้งการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมด้วยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้คนเห็นคุณค่าว่ากิจการนี้เอื้อประโยชน์ต่อส่วนรวมย่อมทำให้ประชาชนระลึกถึงสินค้าหรือบริการที่หน่วยงานนั้นผลิต

ข้อมูลในการออกแบบโฆษณาในน้านิตยสาร

จุดมุ่งหมายในการโฆษณา

1. แนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการและซื้อบริการ
3. เพื่อรักษาและเพิ่มการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

จุดมุ่งหมายใหญ่ ๆ ของการโฆษณามี 3 ประเด็น ซึ่งผู้ออกแบบโฆษณาจะต้องพยายามสร้างงานขึ้นมาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อได้ในการทำโฆษณาแล้ว ควรมีกลยุทธ์ในการโฆษณาด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับในนิตยสารมีส่วนประกอบคือ

1. ภาพโฆษณา (ILLUSTRATION)
2. พาดหัวโฆษณา (HEADLINE)
3. คำขวัญ (SLOGAN)
4. ข้อความโฆษณา (COPY)
5. การจัดวาง (LAYOUT)
6. ลักษณะตัวอักษร (TYPOGRAPHY)
7. สี (COLOUR)

ส่วนประกอบทั้ง 7 ในการทำโฆษณาในน้านิตยสารยังแบ่งย่อยได้เป็นหลายวิธี คือ

1. ภาพโฆษณา (ILLUSTRATION)

ภาพโฆษณาที่ดีนั้น ควรดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามเรื่องราวได้รวดเร็ว กระตุ้นความอยากซื้อ ในการเลือกใช้ภาพต่าง ๆ เพื่อประกอบกับคำโฆษณา อาจสร้างจากหลาย ๆ ลักษณะ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากตัวสินค้าโดยตรง ได้แก่ ภาพของสินค้าที่น่าสนใจ เช่น ภาพโฆษณารถยนต์
- ภาพสินค้ากำลังถูกใช้ เช่น ภาพโค้กกำลังถูกดื่ม
- จากจุดเด่นของสินค้าพิเศษ เช่น ภาพหูล๊อคของหม้อไฟฟ้ายี่ห้ออื่นไม่มี
- จากการทดสอบให้ดู เช่น ภาพลิปสติกที่เปิดไว้
- จากการทดสอบให้ดู เช่น ภาพของนาฬิกาได้น้ำ เพื่อทดสอบการกันน้ำ
- ภาพขบวนการผลิต เช่น ภายในโรงงานผลิตเบียร์สำเร็จรูป
- ภาพส่วนผสมของสินค้า
- ภาพการเปรียบเทียบสินค้ายี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง
- ภาพการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เช่น ภาพคนเป็นลมแล้วใช้ยาหม่อง
- ภาพการยืนยันเป็นพยาน เช่น การรับรองจากผู้ใช้แล้วว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี
- ภาพความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น ภาพสินค้ารุ่น ๆ ของบริษัทรองเท้าไนกี้

2. พาดหัวโฆษณา (HEADLINE)

พาดหัวโฆษณาที่ดีนั้น ต้องให้คนสบายใจอยากอ่าน ทำให้คนอยากติดตามอยากรู้ในรายละเอียด หรือตั้งคำถามไว้ให้ผู้อ่านหาคำตอบ พาดหัวโฆษณาออกมาจากสิ่งเหล่านี้

- ข่าว เช่น อุบัติเหตุ, ข่าวด่วน
- การให้สัญญา เช่น หมาดกัวลอีกต่อไป, สูดยอดปลอดภัย
- คำสั่ง เช่น หยุด...ก่อนทาสี ควรนึกถึง...
- เจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ใช้ไฟฟ้าหยุดอ่านทางนี้ก่อน
- บอกวิธีการใช้ เช่น ละลายน้ำกินได้ทันที
- คำถาม เช่น คุณลองใช้หรือยัง
- การเล่นสำนวน ทำให้คนอ่านฉงน ทำให้คนอ่านอยากอ่านต่อ เช่น จอดเรือยอร์ชไว้ใน

อ่างของคุณ (โฆษณากระเบือตราเรือยอร์ช)

3. คำขวัญ (SLOGAN)

1. สร้าง ASSOCIATION ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับคำขวัญ
2. สร้างเอกภาพ UNITY เมื่อมีโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น สโลแกนทำให้เกิด UNITY ใน CAMPAIGN นั้น ๆ

สโลแกนสามารถสร้างได้จาก

1. บุคคลิกผู้ใช้ เช่น แอร์โรว์...เอกลักษณ์แห่งเอกบุรุษ
2. บุคคลิกสินค้า เช่น ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด...มิตรคู่บ้าน
3. การให้สัญญา เช่น มามา...อรรย ปักกิ่ง ขนมหวานกรอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการสร้างสโลแกนที่ดี

1. มีความกระชับ และสั้น ไม่ควรเกิน 10 คำ
2. แยกสินค้าของเราออกจากสินค้าอย่างอื่นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตระกูลเดียวกัน หรือต่างตระกูลก็ตาม
3. จำง่าย พุดง่าย เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
4. ต้องใช้ภาษามาตรฐาน ไม่ควรใช้ภาษาร่วมสมัย ศัพท์แสลง เราจะยึดเป็นพัก ๆ แต่อายุของสโลแกนจะสั้น

4. ข้อความโฆษณา (COPY)

ข้อความโฆษณามีหน้าที่

1. ให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า
2. ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นหลังจากที่ข้อความโฆษณาได้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแล้ว

การเขียนข้อความโฆษณามี หลายวิธีเช่น

- เขียนเชิงพรรณนา ซึ่งมักใช้กับสินค้าที่มีความเด่นในตัวของในเอง มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นพวกที่มีความรู้ดี มีการศึกษาดี
- บรรยายโวหาร คือการเล่าเรื่อง ที่มาของสินค้า หรือขบวนการผลิต
- แบบเป็นเหตุผล เป็นการจูงใจอย่างชัดเจนเพื่อให้เลือกสินค้านั้น
- วิธีการใช้ เช่นบะหมี่สำเร็จรูปสามารถทำอาหารอะไรได้บ้าง
- บรรยายภาพ คือการภาพที่น่าสนใจมาเป็นตัวนำ แล้วบรรยายด้วยคำโฆษณา
- บทสนทนา ใช้สื่อวิทยุมาก ทางสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยใช้ หรือใช้ในรูปแบบการ์ตูน

5. การจัดวาง (LAY OUT)

ในการจัดวางรูปแบบโฆษณาก็เหมือนกับการจัดวาง COMPOSITION ในการออกแบบทั่วไป คือต้องการทำภาพให้เกิด UNITY เกิดความสมดุลย์ (BALANCE) มีความกลมกลืน (HARMONY) ของตัวหนังสือกับภาพประกอบ รวมทั้งการใช้สีและอุปกรณ์ให้เกิดอารมณ์ที่ต้องการ

การจัดวาง LAYOUT ในการโฆษณาอาจจะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ดังที่กล่าวมา คือ UNITY, BALANCE และ HARMONY

6. ลักษณะตัวหนังสือ (TYPO GRAPHY)

ลักษณะตัวหนังสือในการโฆษณาที่สามารถบ่งบอกลักษณะสินค้า หรือให้อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือจากตึกจากลึกลับ เมื่อนำเข้ามาใช้เป็น HEAD LINE ให้กับสินค้าไทย ก็จะทำให้กลมกลืนและเพิ่มความเป็นไทยให้กับสินค้าได้ หรือลักษณะตัวหนังสือที่อ่อนพริ้วอาจใช้กับโฆษณาสินค้าที่ผู้หญิงสนใจ เป็นต้น

7. สี (COLOUR)

สีงานโฆษณาที่สามารถให้อารมณ์ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ เช่น สีรุนแรง ตัดกันจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หรือสีที่ดูขรึม ๆ สุขุม จะเป็นการบอกรสนิยมของสินค้าให้แก่ผู้ดูแลได้

ขนาดของนิตยสาร

ที่มีอยู่ขณะนี้ ส่วนใหญ่มี 3 ขนาดคือ

1. นิตยสารขนาดเล็ก ขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ $6, \frac{3}{4}$ " X $9, \frac{1}{2}$ " เช่น นิตยสารสำหรับรายเดือนสำหรับผู้หญิง ได้แก่ ลลนา ขวัญเรือน ฯลฯ และจัดอยู่ในขนาดเดียวกันอีกหนึ่งก็คือ $7, \frac{1}{2}$ " X $10, \frac{1}{2}$ "
2. นิตยสารขนาดธรรมดา มีขนาดที่เรียกว่า 8 หน้ายกพิเศษ มีขนาด $8, \frac{3}{4}$ " X $11, \frac{1}{2}$ " เช่น แพรว เปรี๊ยะ เฟรนด์ชิพ สาระคดี ฯลฯ
3. นิตยสารขนาดใหญ่มีขนาด $9, \frac{1}{2}$ " X $10, \frac{1}{2}$ " เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอกฟ้าเมืองไทย เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่หน้าปกเรื่อยไป จนถึงปกหลังทั้งแบบมีสีสันและ ขาว - ดำ และอาจเพิ่มหน้าพิเศษอีกก็ได้ถ้าต้องการลงโฆษณาในนิตยสารมีทั้งแบบ DISPLAY ADVERTISING และ CLASSIFIED ADVERTISING แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ DISPLAY ADVERTISING มากกว่า

ลักษณะการวางแผนรูปแบบในนิตยสาร

1. ครึ่งหน้าแนวดัง คือแบ่งหน้าหนังสือทางแนวดังออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กันแล้วให้เลือกลงโฆษณาทางด้านซ้ายหรือด้านขวา เพียงหน้าเดียว
2. สองหน้าคู่ ใช้เนื้อที่ทั้งสองหน้าในการลงโฆษณา มักเป็นการลงเพียงคู่เดียวเป็นที่นิยมกันมาก
3. การใช้เนื้อที่ สามหน้าเต็มหรือมากกว่านั้น เริ่มมีการใช้ยุทธวิธีให้เกิดความสงสัย และก็จะเปิดหน้าเฉลยในหน้าสองต่อไป

4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า ผู้ลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่งไปตรงจุดที่เรียกว่าเกาะกึ่งกลางหน้า โดยซื้อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่ที่เหลือนิตยสารอาจจะใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่น ๆ ได้ การลงแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายเนื้อที่ให้ทั้งหน้าเลย

5. เลี้ยวหน้า คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ 3/4 ในแนวนอนของหน้า โดยส่วนที่จะลงโฆษณานั้นจะติดอยู่กับขอบหน้านิตยสารเป้าหมายของการลงแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านเรื่องราวในหนังสือได้เห็นโฆษณาประกอบด้วย

6. ครึ่งหน้าของหนึ่งหน้า อาจจะเลือกลงโฆษณาในส่วนบนหรือล่างก็ได้ในหนึ่งหน้าอาจจะเลือกซ้ายหรือขวาอีกก็ได้ ในกรณีพิจารณาเป็นสองหน้าคู่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมให้โฆษณาดอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้ทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป และขาดความสวยงาม

7. ครึ่งสอหน้าติดกัน ตามแนวนอน อาจมีทั้งข้างบนหรือข้างล่างก็ได้แต่ขยายเนื้อที่ไปยังอีกหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน การลงแบบนี้ดึงดูดสายตาของผู้อ่านที่กำลังจะเปิดผ่านไปให้หยุดมองโฆษณาได้

8. ตาหมากรุก คือแบ่งหน้านิตยสารออกเป็น 4 ส่วน เท่า ๆ กัน ในหนึ่งหน้าผู้ลงโฆษณาจะลงสี่เหลี่ยมด้านบนหนึ่งรูปและด้านล่างหนึ่งรูปที่อยู่ตรงข้ามอีกหนึ่งรูป โฆษณาที่ลงแบบนี้ส่วนบนอาจเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับผู้อ่าน และส่วนล่างเป็นวิธีแก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่โฆษณาเป็นต้น

9. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านนอกเป็นการเลือกด้านนอกของทั้งสองหน้าคู่ เป็นการลงแบบอีกที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าอาจเป็นชนิดเดียวกัน แต่ลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกันก็ได้

10. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านในติดกันระหว่างหน้าคู่ คล้ายกับแบบที่ 9 เพียงแต่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นด้านที่เป็นปกหนังสือเท่านั้น และผลเหมือนกันแต่อาจจะดูไม่สะดวกเท่า เพราะติดกับสันหนังสือ

11. หน้าต่อพิเศษ คือ การกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไป จากหน้าปกคืออาจยาวเท่าไรก็ได้แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 หน้าธรรมดา และพับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บในหนังสือได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้าติดกัน หรือ 2 หน้าหรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านได้มาก

หลักทั่วไปของการโฆษณา

การทำงานโฆษณา

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันวัตถุประสงค์ทางการตลาดประสพผลสำเร็จตามแผนงาน โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามีความหมายถึง “การสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อและไม่เป็นการส่วนตัว” ตามความหมายนี้การโฆษณาจำเป็นต้องมีการตอบแทนผลประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างผู้ต้องการโฆษณาและเจ้าของสื่อ โดยที่ข้อความที่พบเห็นหรือได้ยินจากสื่อต่าง ๆ นั้น จะต้องระบือชื่อผู้เป็นเจ้าของงานโฆษณานั้น ๆ

อาจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสาร ข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่อนั้นเองอาจเป็นบริษัท ธุรกิจเอกชนองค์กร หรือ บุคคลใด ๆ ที่ในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้คือ ผู้ที่หวังว่าการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถทำให้กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”

การโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของการโฆษณา

เราอาจแบ่งโฆษณาออกตามลักษณะของผู้ใช้บริการโฆษณา สื่อที่ใช้ ข้อความที่โฆษณา จุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการและจุดที่ผู้โฆษณาต้องการจะชักจูงได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาระดับชาติ (NATIONAL ADVERTISING) เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้เสนอขายบริการต่าง ๆ เป็นผู้ลงทุนในการโฆษณาเพื่อต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของตนต่อผู้บริโภค โดยทำการโฆษณาทั่วประเทศ
2. โฆษณาเพื่อการขายปลีก (RETAIL ADVERTISING) เป็นโฆษณาที่ห้างร้านบริษัทต่าง ๆ เป็นผู้โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ที่ห้างร้านของตน โดยโฆษณาต่อผู้บริโภคในเขตตลาดท้องถิ่น
3. การโฆษณาอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL ADVERTISING) เป็นโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการลงทุน เพื่อโฆษณาสินค้าเพื่อการลงทุนของตน

การโฆษณาประเภทนี้จะทำโฆษณาต่อผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ อาจเป็นการโฆษณาทั่วประเทศ มักไม่ใช้สื่อมวลชน แต่อาจใช้เป็นการส่งจดหมายตรง (DIRECT MAIL) หรืออาจใช้สื่อมวลชนที่มีผู้อ่านในวงแคบ มีขอบเขตจำกัด เช่น นิตยสารในวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ

4. การโฆษณาเพื่อการค้า (TRADE ADVERTISING) เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ จัดการโฆษณาสินค้าของตน ซึ่งพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดที่ผู้ซื้อสามารถนำมาจำหน่ายได้ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้าต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าออกแสดงให้คนรู้จัก

5. การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ (PROFESSIONAL ADVERTISING) การโฆษณาประเภทนี้ ผู้โฆษณา ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะแสวงหาคำแนะนำจากบุคคลเฉพาะอาชีพ เช่น ยา อาหารเด็ก อุปกรณ์ต่าง

6. การโฆษณาความคิด (IDEA ADVERTISING) เป็นโฆษณาที่สถาบันองค์กรต่าง ๆ กลุ่มต่าง ๆ กลุ่มชนต่าง ๆ พรรคการเมือง เป็นผู้โฆษณาถึงแนวความคิดโครงการ หลักการต่าง ๆ ต้องการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และต้องการชักจูงให้คนเห็นด้วยกับความคิดของผู้โฆษณายอมรับในหลักการ หรือสนับสนุนโครงการที่ผู้โฆษณาดำเนินอยู่

การแบ่งประเภทของการโฆษณาแบบนี้ มีประโยชน์ต่อการบริหารงานโฆษณา คือทำให้สามารถสร้างขอบข่ายของการสร้างสรรค์โฆษณาได้ตรงตามเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละประเภท

การจัดองค์กรและการทำงานของบริษัทโฆษณา

บริษัทโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ของไทย ในปัจจุบันต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดองค์กรอย่างยิ่ง มีการพัฒนาด้านการจัดองค์กร และลักษณะการทำงานที่ดีโดยในแต่ละบริษัทจะแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่าย ๆ ซึ่งการแบ่งฝ่ายของบริษัทแต่ละบริษัทมักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะมีแตกต่างกันบ้างเพียงในแง่ของรายละเอียด และบทบาทความรับผิดชอบ ของแต่ละฝ่าย

โดยทั่วไปการจัดองค์กรของแต่ละบริษัทจะแบ่งเป็นฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายบริการลูกค้า (ACCOUNT EXECUTIVE) ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแทนลูกค้า และตัวแทนของบริษัทในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เป็นตัวแทนของบริษัทขณะที่อยู่ต่อหน้าลูกค้า เป็นตัวแทนของลูกค้าขณะที่อยู่ต่อหน้าบริษัท

2. ฝ่ายวิจัย (RESEARCH) ทำหน้าที่วิเคราะห์วิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตลาด และผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายวิจัยของบริษัทโฆษณาจึงมักแยกทำการวิจัยในด้านต่าง ๆ คือ การวิจัยตัวสินค้า การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยตลาด

3. ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE) เป็นฝ่ายที่คิดสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ให้ออกมาในรูปของแสงสีเสียง และเทคนิคใหม่ เพื่อทำให้สามารถชักจูงโน้มน้าวผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณา ให้เกิดความรู้สึกอยากลอง รู้สึกชอบ และอยากเป็นเจ้าของ

ฝ่ายสร้างสรรค์นี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความชำนาญ ความสามารถในด้านสร้างสรรค์ เช่น

- นักเขียนข้อความโฆษณา (COPY WRITER)
- ฝ่ายศิลป์ (ARTS)

4. ฝ่ายสื่อโฆษณา (MEDIA) ฝ่ายสื่อโฆษณาเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญ การโฆษณาจะบรรลุเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ด้วยวิธีการใดที่จะถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ได้ผลดีที่สุด ตรงเป้าหมายที่สุด และประหยัดที่สุด

ฝ่ายสื่อโฆษณามีหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ เลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่งานโฆษณาแต่ละชิ้น คือ จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค (TARGET AUDIENCE) และเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ฝ่ายผลิต (PRODUCTION) ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ผลิตสิ่งโฆษณาออกมาเพื่อใช้ในสื่อโฆษณาเกือบทุกประเภท โดยจะผลิตสื่อโฆษณาตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้คิดขึ้นและผ่านความเห็นของลูกค้านำแล้ว สิ่งโฆษณาจะออกมาสวยงาม น่าสนใจและตรงตามแนวคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ ใช้วัสดุถูกต้องตามเป้าหมาย และการใช้งานสื่อโฆษณาหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของฝ่ายนี้

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดก่อนนโยบายรวมของหน่วยงานทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกที่ให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือใช้ข่าวสารความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดีเพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติพฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดันผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมืองการทหารเศรษฐกิจสังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หดหู่กำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการชู้ต ผู้แทน ผู้ประสานงานใกล้เคียงที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การจัดระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (ideas) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ก่อนนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียนรู้ถึงกลไกของปืน การใช้ปืนอย่างถูกต้องหลักวิธีการ การมองเห็นและเล็งปืนไป ยังเป้าหมาย ย่อมมีโอกาสยิงถูกเป้าหมายได้อย่างได้ผลและมีความแม่นยำกว่าฉันทัดการประชา สัมพันธ์ที่มีเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ฉันทันนั้น การยิงปืนที่สายกรด ปราศจากเป้าหมายทิศทางและ ยุทธศาสตร์ย่อมไม่ถูกเป้าหมายไม่ได้ผล สิ้นเปลือง การทำการประชาสัมพันธ์ที่เพียงแค่ทำออกไปเผยแพร่ออกไป ไม่ได้ตั้งเป้าหมายว่าทำไปเพื่อหวังอะไร ทำทำไม ทำอย่างไร ด้วยสื่ออะไรบ้างที่จะ เหมือนการกราดปืนกลขึ้นไปบนท้องฟ้าจะมีแต่เสียงปืนดัง แต่ไม่ถูกเป้าหมาย ไม่ได้ผล และสิ้น เปลือง

ผู้ที่จะประชาสัมพันธ์จึงต้องศึกษา เรียนรู้กลไกต้องฝึกให้เกิดทักษะความชำนาญชำนาญ รวม ทั้งการใช้ยุทธศาสตร์ยุทธวิธีการพัฒนาแผนและการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ให้ลึกล้ำ และ แบบบลด้วย การประชาสัมพันธ์จึงจะได้ผล

กลยุทธ์ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาและการประชาสัมพันธ์

เมื่อหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน เกิดวิกฤติการณ์ จากข่าวลือ ถูกโจมตี ให้อำนาจ ป้ายสี ต้องถือ ว่าเป็นลักษณะงานธรรมชาติของการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการแก้ไข อาจพิจารณากระทำได้ดังนี้

1. พิจารณาลักษณะของปัญหา ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญจะลุกลามใหญ่โตเสียหายต่อหน่วย งานมาหรือน้อย หรือเป็นปัญหาน้อย ไม่สำคัญ อย่างนี้จะต้องแก้ไขไปตามลักษณะของปัญหา ใช้ความคิดและไหวพริบของกลุ่มประชาสัมพันธ์บางที่ต้องยืดหยุ่น มีการปรับแผนเดิมบ้าง โดย ระดมผู้เกี่ยวข้องวิเคราะห์สถานการณ์วางแผนและดำเนินกลยุทธ์

2. เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขทันท่วงทีจะช่วย หยุดไม่ให้ปัญหาลุกลามได้ การแก้ไขในระยะแรกและรีบด่วนจึงมีความสำคัญ ข้อมูลต้องพร้อม แต่ถ้าแก้ไขไม่ดีไม่รัดกุมรอบคอบและขจัดความสงสัยได้ทันท่วงทีอาจทำให้ปัญหานั้นลุกลามและ วิกฤติได้ ทำให้ต้องทำงานประชาสัมพันธ์กันยืดเยื้อยาวนาน ทั้งเหนื่อยและสิ้นเปลือง

3. การแก้ไขข่าว ชี้แจง ต้องใช้ความจริง มีหลักฐานที่เชื่อถือได้อย่างเด่นชัด อย่าใช้วิธีพูด กลบเกลื่อน คลุมเครือ หรือแก้ตัวให้ประชาชนจับได้สงสัย (ไปน้ำจุ่น ๆ) เป็นอันขาด จะไม่ได้ผล เป็นอันตราย และสิ้นเปลือง

4. ควรรีบแก้ไขให้คนภายในหน่วยงานได้เข้าใจก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่จะเข้าใจปัญหา และเหตุการณ์ได้เร็วกว่าคนภายนอกและมีความลึกซึ้งในปัญหามากกว่าคนภายนอกเป็นกลุ่มที่มี จำนวนไม่น้อยที่จะช่วยทำความเข้าใจกับคนภายนอกเมื่อถูกซักถามต้องให้ช่วยทำความเข้าใจ และ กระจายความจริงออกไปให้มากที่สุด นับว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการกลบข่าวลือ ให้ลดน้อยลงเป็นการออกไปด้านกระแสน้ำลือที่จะโหมกระพือเข้ามา

5. รีบทำข่าว แฉข่าวจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะบรรดาสื่อมวลชน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จะเป็นผู้เสนอข่าวกันกับประชาชนอยู่เป็นประจำทุกวันเมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง กระแสข่าวลือที่โหมกระพือเข้ามาจะได้ลดน้อยลง ในข้อนี้การติดต่อสัมพันธ์และช่องทางของสื่อมวลชนต้องดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้อยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ชั้นเชิง ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือบางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่ลบ ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจหรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาดบกพร่องชี้แจงทำความเข้าใจดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบหรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือทำเสียบ หรือเฉยเสีย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องเป็นเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตาม คำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องลักษณะอย่างนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็วรุนแรงคือใช้วิธีการ ปฏิเสธชี้แจงตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงไร หรือบางทีการดำเนินแบบตามปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ขึ้นไปก่อนที่จะประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทันโต้แย้ง หรือขัดขวางไม่ได้ก็ถือว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไปบางช่วง อาจจะต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่ากลั่นกรองดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเสียบเฉย เสียบหายไม่ทำอะไรทั้งนั้นคงจะไม่ใช้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดี

การใช้ภาษาเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การใช้ภาษาพูดนั้น การสื่อความหมายอาจทำได้ดีกว่า ชัดเจนกว่า เพราะภาษาพูดสามารถใช้น้ำเสียงรูปแบบของประโยค การเน้นเสียง และการแบ่งช่วงจังหวะของการพูด ช่วยให้การสื่อความหมายทำได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการพูดแบบเห็นหน้ากัน ได้มีโอกาสเห็นที่ทางและสีหน้าประกอบ จะช่วยให้การสื่อสารชัดเจนเกิดความเข้าใจได้รวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้พูดมากขึ้น แต่ภาษาเขียนนั้น เป็นการสื่อสารโดยไม่เห็นตัว ไม่เห็นสีหน้า ท่าทาง มีแต่ตัวอักษรเท่านั้นที่สื่อความหมาย ดังนั้น การใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะภาษาเขียนนั้นจะต้องเป็นภาษาที่มีการถ่วงถ่วงมาแล้วอย่างดี เลือกสรรถ้อยคำที่ถูกต้อง เหมาะสม สื่อความหมายได้ในทันทีที่อ่าน เพราะภาษาเขียนไม่มีน้ำเสียงประกอบคำพูด จึงมีขอบเขตค่อนข้างจำกัดอยู่มากในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ภาษาเขียนที่ใช้จึงต้องเลือกสรรถ้อยคำที่สามารถทดแทนน้ำเสียงและสีหน้าที่ทำได้ กล่าวคือ ต้องรู้จักเลือกใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพตามไปได้ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี ความเข้าใจที่ถูกต้อง ต้องรู้จักเลือกใช้ภาษาที่ให้สีสันเพื่อระบายภาพนั้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม เพื่อสร้างความซาบซึ้งและประทับใจ จดจำได้ง่ายและลืมได้ยาก จึงจะทำให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล เพราะความแตกต่างของการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการใช้ภาษาเพื่อวัตถุประสงค์ในการอ่านธรรมดานั้น ความสำคัญโดยตรงที่จะใช้ภาษาเขียนอย่างไรจึงจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเห็นคล้อยตาม เชื่อถือศรัทธา และข้อความเหล่านั้นติดแน่นอยู่ในความทรงจำ ถ้าผู้อ่านเพียงแต่อ่านแล้วก็ผ่านไป ไม่มีอะไรติดอยู่ในใจของผู้อ่านด้วยความศรัทธาเชื่อถือและประทับใจแล้ว ข้อเขียนนั้น ๆ ก็ไม่เป็นประโยชน์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์เลย ด้วยเหตุนี้การใช้ภาษาเขียนในงานประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจัยสำคัญในการใช้ภาษาของมนุษย์

การเขียนเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เชื่อถือศรัทธาและเกิดความประทับใจนั้น ไม่ใช่เป็นงานง่าย ๆ ที่ใคร ๆ ก็ทำได้ เพราะการที่จะเขียนอะไรให้ผู้อ่านคล้อยตามและศรัทธาเชื่อถือในข้อความที่เขียนนั้นจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้อ่านเป็นพื้นฐานอยู่ด้วย ธรรมชาติของมนุษย์มีความแตกต่างกันอยู่ในตัวเอง บางคนชอบสิ่งหนึ่ง บางคนชอบอีกสิ่งหนึ่ง ความไม่เหมือนกันของมนุษย์นี้จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการสื่อความที่จะทำให้เกิดความประทับใจตรงกันได้ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนให้การใช้ภาษาของมนุษย์แตกต่างกัน และความสามารถในการใช้ภาษาสื่อสารกันก็มีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิลเบอร์ แชรम्म (Wilbur Schramm) กล่าวว่า การใช้ภาษาของมนุษย์เรานั้นมักได้รับอิทธิพลจาก “ประสบการณ์” โดยให้ความหมายของประสบการณ์ว่า หมายถึงสิ่งที่เรารับรู้พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ได้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคุณลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม อาชีพ ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น ถ้าสิ่งที่พบเห็นเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน มนุษย์ก็สามารถเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน แต่เนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ความสามารถในการสื่อสารกันจึงย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะด้านความหมาย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ถ้าผู้ใช้ภาษาสื่อความหมายเดียวกันหรือมีภาษาเดียวกัน อันได้แก่ คำศัพท์ (vocabulary) และวากยสัมพันธ์ (syntax) ซึ่งรวมเรียกว่าไวยากรณ์ (grammar) สำหรับภาษาหนึ่ง ๆ¹

ขั้นตอนในการใช้ภาษา

การใช้ภาษาของมนุษย์นั้นต้องใช้ภายในระบบอันประกอบด้วยกฎเกณฑ์ที่ยอมรับร่วมกัน หากใช้ภาษาให้ผิดแปลกไปจากกฎเกณฑ์ที่ยอมรับกันในระบบแล้วภาษาที่ใช้ก็ไม่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ การใช้ภาษาจึงมีกระบวนการหรือลำดับในการใช้ดังนี้ คือ ขั้นแรก ต้องรู้จัก การเลือกใช้ถ้อยคำ ที่เหมาะสมให้ทำหน้าที่แทนมโนภาพซึ่งเกิดขึ้นในสมองของมนุษย์และเชื่อมโยงกับมโนภาพต่าง ๆ ให้ต่อเนื่องกันไป ขั้นต่อไป คือต้องย้อนกลับมาทบทวนวิธีการเลือกใช้ถ้อยคำและเรียบเรียงคำใหม่ จนกว่าคิดว่าผู้รับจะเกิดมโนภาพที่ตรงกันได้ โดยเฉพาะการใช้ภาษาเขียนเป็นภาษาที่ส่งสารและผู้รับสารมิได้เห็นหน้ากัน ความเข้าใจไม่ตรงกันหรือมโนภาพที่เกิดขึ้นอาจแตกต่างกัน ดังนั้น การใช้ภาษาเขียนจึงต้องรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำ และเรียบเรียงถ้อยคำให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพหรือภาพพจน์ตามไปได้สามารถสร้างความรู้สึกร่วม (empathy) ได้ การใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วเป็นสำคัญ นั่นหมายถึงว่า การจะใช้ภาษาเพื่อให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์เดิมของมนุษย์ในการเชื่อมโยงความคิด และต้องรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำและเรียบเรียงคำให้ผู้รับสารเกิดภาพตามไปในขณะอ่านได้ความหมายที่ตรงกันกับผู้ส่งสาร นั่นคือในขณะที่ผู้รับสารอ่านข้อความนั้น ๆ ผู้รับสารจะเกิดภาพตามสิ่งที่อ่านไปพร้อม ๆ กัน เมื่อเกิดภาพขึ้นในสมองแล้ว ถ้อยคำนั้น ๆ จะต้องสร้างความเชื่อถือ ประทับใจ และคล้อยตามด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะการใช้ภาษาเขียน เพราะภาษาเขียนสื่อความเข้าใจได้ยากกว่าภาษาพูด ดังนั้นจึงต้องรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ให้มากที่สุด ถ้อยคำและการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ต้องรู้จักเลือกภาษาที่สามารถสร้างมโนภาพได้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ เชื่อถือศรัทธา

ภาษานั้นต้องมีสีสันเพื่อระบายนให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกประทับใจได้ แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้ภาษาสัมฤทธิ์ผลได้ดีขึ้นคือ ถ้าภาษาที่เลือกใช้นั้นสามารถเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิมของผู้อ่านได้ การสื่อสารความหมายจะมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงขั้นตอนในการใช้ภาษา คือ ขั้นแรก เลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ และขั้นที่สอง นำถ้อยคำเหล่านั้นมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้แน่ใจว่าผู้อ่านเกิดมโนภาพที่ตรงกันกับความต้องการนั้น ๆ ดังนั้นการใช้ภาษาเขียนจึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง เพราะการเขียนเรียบเรียงถ้อยคำที่เลือกสรรแล้วอย่างดีในที่ที่เหมาะสม ย่อมมีผลให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่ดี ประทับติดแน่นอยู่ในใจ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ สนับสนุนด้วยความศรัทธา

หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนโดยทั่วไปหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือบันทึกถ่ายทอดภาษา เพื่อแสดงออกซึ่งความรู้ ความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ โดยใช้ตัวหนังสือ และเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ วัตถุประสงค์ของการเขียนโดยทั่วไปจึงเป็นเพียงการถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือความรู้สึกออกมาเป็นตัวอักษรเรียงร้อยกันเป็นภาษาเขียน โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารความรู้ หรือความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นสำคัญ แต่การเขียนเพื่อการเป็นสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์มิใช่เพียงการให้ข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงธรรมดา หากแต่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อบอกกล่าว อธิบาย หรือชี้แจง ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนการดำเนินงานของหน่วยงาน

2. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และให้ความสนับสนุน

3. เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

4. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

5. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ให้ความเข้าใจที่ดีและถูกต้องต่อหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็น “วัตถุประสงค์เฉพาะ” มี “กลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ดังนั้นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นสำคัญ นั่นหมายถึงการรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำและระดับของภาษาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มประชาชนนั่นเอง

หลักการเขียนทั่วไป

จุดเริ่มต้นของการเขียนอยู่ที่ “ความคิด” (idea) เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพของการเขียนย่อมขึ้นอยู่กับสมรรถภาพทางความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาก็คือ ผู้ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความต้องการ ออกมาเป็นตัวอักษรให้ผู้อ่านเข้าใจได้ตรงกับความคิดและความต้องการ หลักของการเขียนทั่วไปนั้น ผู้เขียนจะต้องใช้ภาษา เครื่องหมายวรรคตอน และรูปแบบ เพื่อแสดงออกซึ่งความรู้ ความคิด ความต้องการ ความรู้สึก ข้อเท็จจริง ตลอดจนเนื้อหาต่าง ๆ ให้ผู้อ่านรับรู้ เข้าใจ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้เขียน ซึ่งหลักการเขียนทั่วไปจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เนื้อหา
2. ภาษาหรือถ้อยคำ
3. เครื่องหมาย วรรคตอน

1. เนื้อหา เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเนื้อหาคือตัวเรื่องราว หรือประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ และเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ซึ่งเรื่องราวหรือเนื้อหาอาจเป็นเรื่องของบุคคล เหตุการณ์ ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง ตลอดจนอารมณ์ ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างประกอบกันก็ได้

2. ภาษาหรือถ้อยคำ หมายถึงสำนวนโวหารต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้เขียนต้องเลือกสรรคำหรือประโยคมารวมกัน เรียบเรียงให้เหมาะสมกับระดับของผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่านย่อมมีระดับต่าง ๆ กัน ดังนั้นการเลือกใช้ภาษาจึงต้องเลือกระดับภาษาให้เหมาะสมกับระดับผู้อ่านด้วย

ระดับของภาษา โดยทั่วไปอาจแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

2.1 ระดับภาษาเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาถิ่น ภาษาแสลง หรือคำคะนอง ที่นิยมใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะวัย

2.2 ระดับภาษากึ่งมาตรฐาน ได้แก่ภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่มีคุณภาพมากกว่า เครื่องมากกว่าภาษาพูดธรรมดา มักเป็นการใช้ภาษาระหว่างผู้ที่ไม่มีความคุ้นเคยกันมาก หรือภาษาที่ใช้สนทนาระหว่างผู้ที่มีการศึกษา หรือภาษาที่ใช้สำหรับการพูดในชุมชน ข้อเขียนของการใช้ภาษาระดับกึ่งมาตรฐาน ได้แก่ การเขียนรายงาน การเขียนข้อเขียนในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น

2.3 ระดับภาษามาตรฐาน หมายถึงภาษาที่ใช้อย่างระมัดระวัง ประณีต พิถีพิถันเวลาใช้ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ โดยเฉพาะภาษาเขียนนิยมใช้ระดับภาษามาตรฐานมักได้แก่การเขียนที่มุ่งจะให้ป็นหลักฐานทางราชการ วิชาการ หรือในหมู่ที่มีการศึกษาสูง หรือการเขียนคำกล่าวรายงาน คำกล่าวปราศรัย หรือสุนทรพจน์ ซึ่งเป็นพิธีการ เป็นต้น

3. เครื่องหมาย วรรคตอน หมายถึงเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ใช้ในการเขียนเพื่อช่วยให้ผู้อ่านอ่านได้สะดวก บางครั้งเครื่องหมายวรรคตอนสามารถสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ดี เช่น การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เป็นต้น

นอกจากนั้นหลักการเขียนทั่วไปจะยึดหลักที่ช่วยให้ข้อเขียนน่าอ่าน ดังต่อไปนี้

1. การเขียนจุดที่ต้องการเน้น หรือประเด็นสำคัญ มักจะเขียนไว้ตอนท้ายประโยคและท้ายย่อหน้า ไม่เขียนไว้กลางประโยค เช่น จะไม่เขียนว่า “นั่นคือภรรยาของผมนเอง ผู้หญิงคนนั้นไม่ใช่ใครอื่น” แต่จะเขียนว่า “ผู้หญิงคนนั้นไม่ใช่ใครอื่น เธอคือภรรยาของผมนเอง” เพราะจุดสำคัญต้องการเน้นว่าผู้หญิงคนนั้นคือภรรยาของผมนเอง

2. จัดลำดับความคิดและประเด็นสำคัญ ให้อ่านได้เจน กล่าวคือ ข้อความตอนแรกเป็นการเกริ่นก่อนเพื่อเรียบเรียงความคิดให้แก่ผู้อ่านไปตามลำดับเรื่อง ส่วนที่จะขมวดหรือจบท้ายให้เขียนไว้หลังสุดเป็นการจบความสนใจที่ละน้อยจนถึงจุดสุดยอด (climax)

3. จุดสำคัญจะต้องมีการย้ำซ้ำ เพื่อดอกย้ำความรู้สึกให้แก่ผู้อ่าน เพราะบางครั้งถ้าคนเราอ่านอะไรมา ๆ แล้วเนื้อหาสาระจะค่อย ๆ เลือนไป ดังนั้น เมื่อถึงจุดสำคัญจึงต้องดอกย้ำประเด็นสำคัญนั้น เพื่อให้ประทับแน่นในความนึกคิดของผู้อ่าน

4. ประโยคที่อ่านง่าย เข้าใจได้ถูกต้อง ควรเป็นประโยคกรรตุวาก (active voice) ไม่ใช่กรรมวาก (passive voice) เช่น จะเขียนว่า “เขาส่งหนังสือออกเผยแพร่ไปทั่วประเทศทุกปี” จะไม่เขียนว่า “หนังสือถูกเขาส่งออกเผยแพร่ไปทั่วประเทศทุกปี”

5. ใช้คำกริยาแทนคำคุณศัพท์ การใช้คำกริยาแทนคำคุณศัพท์เป็นการแสดงความรู้สึกหรือระบายสีสันของเรื่องเพื่อเร้าอารมณ์ และใช้คำกริยาอย่างตรงไปตรงมา เช่น “เงินเพื่อจะก่อให้เกิดความหายนะแก่การอุตสาหกรรม” ควรใช้ประโยคว่า “เงินเพื่อทำให้การอุตสาหกรรมหายนะ” การเขียนโดยทั่ว ๆ ไปนั้น “การเล่นคำ” ทำให้ไพเราะ แต่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ “การเล่นคำ” อาจทำให้ผู้อ่านสับสน ภาษาเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีอยู่ที่การรู้จักเลือกใช้คำกริยาที่สร้างมโนภาพ (imaginative verb) มากกว่า

6. มีการต่อเนื่องของความคิด การเสนอความคิดหนึ่งหรือข้อความหนึ่งไปสู่อีกความคิดหนึ่งนั้นต้องเสนออย่างราบรื่นกลมกลืน การใช้คำเชื่อมโยง คำสันธาน ต้องให้สอดคล้องกันระหว่างประโยคแต่ละประโยค เพื่อให้ผู้อ่านลำดับความคิดและข้อความได้ต่อเนื่องกัน ไม่ขัดแย้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน การเชื่อมโยงนั้นมีคำสัณฐาน เช่น ดังนั้น แต่ เพราะ โดย ฯลฯ คำเหล่านี้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ถ้าเลือกใช้ไม่เหมาะสมจะเปลี่ยนความหมายไปทันที

7. เริ่มต้นและจบลงด้วยถ้อยคำที่จับใจและน่าจดจำ โดยปกติผู้อ่านข้อเขียนที่ขึ้นต้นด้วยข้อความน่าสนใจหรือถูกใจ เมื่ออ่านจบแล้วจะได้อะไรบางอย่างอย่างติดสมองไปด้วย ดังนั้น ผู้เขียนจึงควรสรรหาสิ่งที่สร้างความสนใจให้ดึงดูดผู้อ่านไว้ได้ในตอนแรก แต่ก็ยังไม่หมดเพียงเท่านั้น เพราะถ้าส่วนแรกดีแต่ส่วนท้ายไม่ดีก็ไม่มีอะไรน่าติดใจให้ระลึกถึง ดังนั้นความสำเร็จของการเขียนจึงต้องอยู่ที่ส่วนท้ายด้วย กล่าวคือ ส่วนท้ายหรือตอนจบมักจะจบด้วยการสรุป การให้ข้อคิดหรือข้อความให้จดจำได้

8. ใช้คำที่ผู้อ่านเข้าใจง่าย ไม่ต้องสรรหาคำแปลกที่ไม่มีใครรู้จักหรือคุ้นเคยมาใช้ ควรใช้คำกลาง ๆ ง่าย ๆ ที่พูดกันทั่วไป

9. อย่าเขียนอธิบายอะไรพร่ำเพรื่อด้วยคิดว่าผู้อ่านไม่รู้ เพราะบางสิ่งบางอย่างที่ผู้อ่านเข้าใจแล้วและผู้เขียนมาอธิบายอีก จะทำให้ผู้อ่านเบื่อก่อนที่จะอ่าน และยังคิดว่าถูกผู้อ่านด้วย

10. ต้องทบทวนและแก้ไขจนแน่ใจก่อนส่งต้นฉบับ ว่าข้อเขียนนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดังใจผู้เขียน

หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะยึดหลักการเขียนทั่วไปดังกล่าวแล้ว ยังมีหลักการเขียนที่ควรคำนึงถึงดังนี้ คือ

จะระลึกไว้เสมอว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นที่ “แนวคิด” (concept) มากกว่าความไพเราะของถ้อยคำเท่านั้น เพราะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มิใช่มุ่งเพื่อให้เป็นบทกวี แต่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องการผลสืบหน้า จึงต้องมีประเด็นที่ชัดเจน มีข้อมูลหรือข่าวสารที่ถ่ายทอดได้ มีความเปลี่ยนแปลงที่ต้องกระตุ้นให้เกิดผล การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การอื้อวอนขอหรือการสั่งสอน เทศนา แต่การประชาสัมพันธ์คือการชี้แจง แจ่มเรื่องราวข่าวสาร การอธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง การสร้างภาพพจน์ที่ดี และการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องเขียนเพื่อให้ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นเมื่อรู้หลักทั่วไปของการเขียนแล้ว จะต้องรู้เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อจะได้เขียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งไว้ดังต่อไปนี้

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการให้ข้อเท็จจริง หรือข้อมูล (information) เพียงเพื่อบอกกล่าว (inform) ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่า หน่วยงานใดทำอะไร อย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร และด้วยเหตุผลใด เป็นต้น ทั้งนี้เพียง

เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็น การประชาสัมพันธ์พื้นฐาน ไม่ต้องการให้ประชาชนมีผลตอบกลับ แต่เป็นเพียงความต้องการให้ ประชาชนรับรู้ และเกิดความศรัทธาเท่านั้น การเลือกใช้ถ้อยคำในการเขียนจึงไม่จำเป็นต้องเลือก สรรถ้อยคำที่ลึกซึ้ง แต่ใช้ถ้อยคำเรียบง่าย สั้น กระชับ ให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา

2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ เป็นการเขียนเพื่อมุ่งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชน เห็นคล้อยตาม จึงมักเป็นการเขียนเชิงพรรณนา หรือบรรยายให้เกิดความร่วมใจ คล้อยตามในถ้อย คำที่เรียบเรียงขึ้น ยกส่วนที่ดีขึ้นมาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความศรัทธาและคล้อยตามโดยไม่ มีข้อขัดแย้ง

3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้ประชาชนเข้าใจผิด เป็นการเขียนเชิงแถลง หรือแจ้งเรื่องราว ด้วยการอธิบาย ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนหายเคลือบแคลง การเขียนลักษณะนี้จึงเป็นการ สร้างความเข้าใจให้ประชาชนรับรู้ และเชื่อถือในถ้อยคำที่เขียนเชิงลักษณะ “ออกตัว” ซึ่งเหตุผล เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น

4. การเขียนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นการเขียนโดยยกเอาแต่ส่วนดี ๆ จุดเด่นขึ้นมาเป็น เครื่องชักจูงใจให้เลื่อมใส ลักษณะการเขียนมักเป็นการบรรยายให้เกิดภาพที่ดี เลือกสรรถ้อยคำที่ ง่าย กระชับ ชัด และสั้น ๆ คำที่นำมาใช้ควรเป็นคำที่มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพตามไปด้วย เป็นคำที่ มีน้ำหนักตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดภาพพจน์

5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น การเขียนลักษณะนี้ถ้ามองเผิน ๆ อาจมี ลักษณะเป็นการ “แก้ตัว” แต่ความจริงเป็นการเขียนในลักษณะอธิบายให้เกิดความเข้าใจอย่างชัด เจนในเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นข้อเขียนที่ต้องมีทั้งเหตุและผลให้สอดคล้องกัน สรรหาข้อความที่มี น้ำหนักเพื่อลบเลือนความผิดเก่าให้ได้ เพราะความผิดเก่าเป็นความเข้าใจผิด จึงต้องมีการเลือกสรร ภาษาและถ้อยคำเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้อง การเขียนมีลักษณะโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อ ถือ ศรัทธาในเหตุและผลนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากผู้เขียนจำเป็นต้องรู้หลัก การเขียนที่ดีโดยทั่วไปแล้ว ยังจะต้องรู้กลุ่มเป้าหมายและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วยว่าจะทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด เพื่อจะได้เขียนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แต่ละลักษณะ และการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ดีนั้นไม่ใช่การเขียนเพื่อมุ่งให้เกิดความไพเราะเช่นบทกวีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเน้นแนวคิด เพื่อชี้แจง อธิบาย สร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนในที่สุด

เทคนิคการผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจ

การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจเป็นวิธีทางอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งดำเนินโดยวิธีการที่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์การครบถ้วน ด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างองค์การกับประชาชน

การสร้าง ความเข้าใจต้องกระทำทั้งประชาชนภายในองค์การ และประชาชนภายนอกองค์การ

ความเข้าใจภายในองค์การก่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ความร่วมมือ เป็นการสร้างขวัญกำลังใจ

ความเข้าใจจากภายนอกองค์การก่อให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา เชื่อถือในการดำเนินงานช่วยเหลืองานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ การสร้าง ความเข้าใจเป็นการสร้างประชาคมคติที่เป็นผลดีต่อองค์การ

การสร้าง ความเข้าใจสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลายสื่อ เอกสารเป็นสื่อมวลชนประการหนึ่งซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่ม กระจายได้กว้างขวาง มีอายุเวลาในการเผยแพร่และการคงอยู่กับกลุ่มเป้าหมายได้ยาวนานจนเทาอายุของสิ่งพิมพ์นั้น

เทคนิคในการผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจนั้นมีหลักการคือ

1. การผลิตเอกสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจนั้น ผู้จัดทำต้องนำเสนอข้อมูลในลักษณะตรงไปตรงมา เสมือนอย่างปรัชญาการทำงานของสื่อมวลชนที่ว่า “จงทำความจริงให้ปรากฏ” การบอกความจริงจะทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจเรื่องราวอย่างถูกต้อง รวมทั้งเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อประชาชน

2. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ทางวิชาการ ซึ่งหากจำเป็นจะต้องใช้ก็ควรอธิบายเพิ่มเติมให้เห็นภาพ การเขียนต้องคำนึงถึงผู้อ่านว่าเป็นกลุ่มใด หากเป็นกลุ่มนักวิชาการ ก็ต้องเขียนในเชิงวิชาการได้ หากเป็นกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่น ภาษาหรือสำนวนการเขียนก็ต้องให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

3. วิธีการเขียน ควรเขียนแบบบรรยายและแบบอธิบาย เพื่อมุ่งใจให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ตามลำดับ และเข้าใจวิธีการต่าง ๆ

4. ควรมีภาพประกอบที่เป็นการอธิบายให้เห็นจริง โดยเฉพาะการสร้าง ความเข้าใจในเรื่องทางวิชาการ ควรมีรูปประกอบ อธิบายการทำงานของเครื่องยนต์หรือสิ่งประดิษฐ์ซึ่งประชาชนทั่วไปไม่คุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคการผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์เป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก แต่ก็มิใช่เป็นสิ่งที่จะกระทำมิได้ ถ้าเราเข้าใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายของเราดีพอ เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของเรา ค่านิยม ทศนคติ และรู้จักวางแผนงาน มีกลยุทธ์ที่ถูกต้องในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น ภาพพจน์ที่ย่อมเกิดขึ้นได้

ภาพพจน์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจคน (mental picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อคน สิ่งของ องค์การก็ได้ ภาพพจน์นั้นเกิดจากสิ่งที่เรียกว่า ความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัว (subjective knowledge) ร่วมกับความรู้ที่อาศัยสิ่งที่กล่าวมาเป็นข้อเท็จจริงและคุณค่าอยู่ด้วยกันในตัวเองเรียกว่า วัตถุนิย (objective knowledge) แล้วในที่สุดจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของคน

ฉะนั้น การสร้างภาพพจน์จึงต้องแสดงถึงการกระทำที่ถูกต้อง ให้ความเป็นมิตรแก่ประชาชน การให้บริการที่รวดเร็ว มีผลิตภัณท์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ฯลฯ หัวใจของการสร้างภาพพจน์นั้นอยู่ที่การประเมินค่าของสิ่งที่กล่าวมานี้

การผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ จึงมีเทคนิคในการเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ ซึ่งอาจจะเป็นการนำคำกล่าว คำปราศรัยหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมาเผยแพร่ทางเอกสารขององค์การเป็นการประจำและต่อเนื่อง
2. การเสนอแผนการดำเนินงานขององค์การที่อำนวยความสะดวกให้แก่สาธารณชน เช่น การสร้างคลองส่งน้ำเพื่อการชลประทาน การขยายไฟฟ้าสู่ชนบท เป็นต้น
3. การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นเนื้อหาที่สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์กรมาก เพราะการที่องค์กรไปสร้างประโยชน์ต่อสังคม เช่นการบริจาคสร้างวัด สร้างโรงเรียน

กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากผู้แถลงข่าวซึ่งเป็นผู้ส่งสารแล้วในกระบวนการสื่อสารย่อมต้องมีผู้รับสารด้วย ผู้รับสารในการแถลงข่าวประกอบด้วยกลุ่มประชาชนอยู่ 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้แทนสื่อมวลชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปอันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยกลุ่มสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้ข่าวสารนั้นไปถึงกลุ่มประชาชนอันเป็นเป้าหมายปลายทางของสาร

ในที่นี้จะมุ่งเน้นถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เป็นประชาชนไม่ใช่สื่อมวลชน แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอยู่ที่ความจริงข้อหนึ่งคือ ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม แม้จะไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายไว้ก็ตาม ความเกี่ยวข้องผู้พันของเนื้อหาในสารจะเป็นตัวกำหนด และแยกแยะกลุ่มเป้าหมายเองในตัว โดยอาศัยกลไกในการเลือกรับสาร (selective exposure) ของ บุคคลนั้นเอง กล่าวคือข่าวสารบางชนิดจะมีกลุ่มผู้รับของตนเอง

แต่ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนักประชาสัมพันธ์จะไม่ฟังหรือฟังฟังกลไกใน การรับสารของบุคคล แต่นักประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการกำหนดแยกแยะกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการสื่อสารด้วยตนเองก่อน ทั้งนี้เพราะนักประชาสัมพันธ์ตระหนักดีว่า แม้แต่กลุ่มเป้าหมายที่ คนเห็นชัด ๆ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เอาเข้าจริง ๆ แล้วยังมีเงื่อนไขภายในตัวบุคคลหรือภายใน กลุ่มที่เป็นตัวแปรทำให้การรับสารมีประสิทธิภาพหรือหย่อนประสิทธิภาพได้ เช่นนักวิชาการ แต่ ไปได้วิธีการสื่อสารผิดหรือผิดจังหวะเวลาทำให้การสื่อสารนั้นหย่อนประสิทธิภาพไปได้ เมื่อ เป็นดังนี้เขาจึงต้องพิถีพิถันเกี่ยวกับการเลือกหรือกำหนดกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการ ประชาสัมพันธ์อย่างละเอียดละออ ในการแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน มนุษย์ ถูกจำกัดด้วยเวลาและพื้นที่ (time and space) จำเป็นต้องมีการแยกแยะกลุ่มประชาชนให้เหมาะ กับเรื่องราวที่จะแถลง

โดยทั่วไปเราอาจจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก ได้แก่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การอย่างใกล้ชิด มี ผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน ถ้าหากเป็นกิจการธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายหลักก็ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ลูกค้า ทั้งที่ซื้อหรือใช้สินค้า รวมทั้งคู่ค้าขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ที่ ทำธุรกิจโดยการป้อนหรือส่งวัตถุดิบให้องค์การ ประชาชนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มประชาชน เป้าหมายหลัก

นอกจากกลุ่มประชาชนอันเกี่ยวข้องและมีส่วนได้เสียกับองค์การจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังกล่าวแล้ว ยังมีกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องมีส่วนได้เสียกับองค์การ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิ พลสามารถน้อมนำประชามติได้ในบางครั้ง กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มพลังเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักได้เหมือนกัน เพราะกลุ่มพลังมักจะเป็นกลุ่มที่มีพลังผลักดันและพลังโน้มน้าวสูง หากคนกลุ่ม นี้ไม่เข้าใจองค์การแล้ว ย่อมให้ข่าวสารหรือแพร่กระจายข่าวสารที่ไม่เป็นคุณแก่องค์การได้

อย่างไรก็ตามการที่จะชี้แจงแถลงข่าวโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มพลัง กลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มทางการเมืองนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้กลยุทธ์ที่ชาญฉลาด เช่น แทนที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้โดยตรงอาจต้องใช้วิธีส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรองแทน เพื่อให้ ข่าวสารนั้นสะท้อนกลับไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักเอง ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มพลัง หรือกลุ่มผลประโยชน์นั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะเหนียวแน่น และมีลักษณะด้านกระแสข่าว

สารสูง โดยเฉพาะข่าวสารที่มีลักษณะให้ความเข้าใจและโน้มน้าวจิตใจ กลุ่มพลังนี้จะเป็นกลุ่มที่นิยมข่าวสารสองด้านแล้วใช้การวินิจฉัยด้วยตนเอง ไม่ชอบข่าวสารที่มีลักษณะชี้นำเกินไป

2. กลุ่มประชาชนเป้าหมายรอง กลุ่มประชาชนกลุ่มนี้ก็คือ ผู้คนที่ไม่มีส่วนได้เสียหรือเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การโดยตรง อาจจะเกี่ยวข้องในอนาคต นั่นก็คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งอาจจะแยกแยะเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทางอาชีพ เพศ วัย หรือระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ในหลักวิชาการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจจะไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองออกไปอย่างละเอียด แต่ในวิชาการตลาดหรือวิชาการโฆษณาแล้วมีความจำเป็นสูงที่จะต้องแยกแยะกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ละเอียด กลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายรองนั้น บางครั้งก็อาจนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์เสมือนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เช่น ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายหลักมีแรงด้านการเปลี่ยนแปลงสูงก็อาจจะใช้กลุ่มเป้าหมายรองนี้เป็นหัวหอกนำการเปลี่ยนแปลงและให้เกิดการ โน้มน้าวไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายรองนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องหรือมีผลประโยชน์โดยตรงกับองค์การ จึงมีลักษณะเป็นกลางสูง การที่มีลักษณะเป็นกลางก็ทำให้มีแรงต้านน้อยหรือไม่มีเลย โอกาสจะรับข่าวสารก็มากขึ้น

เมื่อกล่าวถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ซึ่งแยกแยะโดยใช้หลักความสัมพันธ์เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์แล้ว ก็ใคร่ขอกล่าวถึงการกำหนดหรือแยกแยะกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของทัศนคติที่มีต่อองค์การเสียด้วย เพราะในหลาย ๆ กรณีอาจจะนำไปใช้ผสมผสานกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพราะบางครั้งแม้กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การก็อาจจะมีทัศนคติหรือภาพพจน์ต่อองค์การไปในทางลบก็ได้ เช่น ลูกค้านำมาใช้บริการแต่พนักงานให้การต้อนรับไม่ดีทำให้ลูกค้าโกรธ ทัศนคติของลูกค้าคนนี้ก็ย่อมไม่ดี ดังนั้นการแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยถือเกณฑ์ทัศนคติที่มีต่อองค์การจึงเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิน วิสกุล (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงการพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ป้องกัน และปราบปรามสิ่งเสพติดวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์การป้องกัน และปราบปรามสิ่งเสพติดให้กับประชาชนได้ทราบถึงพิษภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากยาเสพติดวิธีการ วิจัยแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนการณรงค์ และส่วนการผลิต ส่วนที่ 1 การณรงค์ใช้วิธี การวิจัยตาม กระบวนการโฆษณาซึ่งจะเป็นงานที่เกือบจะตายตัว ก็ต้องเสนอเป็นลำดับขั้นตอน และส่วนที่ 2 การผลิตเป็นวิธีการส่วนบุคคลที่จะแก้ไข ตัดทอนแต่ยังคงได้งานที่ดีที่สุดจะเป็นไป ได้ที่จะมีขั้นตอนเหมือนงานระดับมืออาชีพที่กลุ่มบุคคลทำงานอย่างขมักเขม้นเนื่องจากมีเงินเป็น แลกเปลี่ยนสรุปการวิจัย จากการทำโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีข้อมูลที่เปิดเผยไม่ เหมือนการทำโฆษณาที่ต้องมีจุดยืนของสินค้าเพื่อนำไปสู่กับคู่แข่ง ด้านการผลิตการทำงานไม่อาจ รอดการทำงานที่เป็นขั้นตอนได้มาก พบว่าโครงการนี้มีองค์ประกอบทางข้อมูลไม่เหมือนกับการทำ โฆษณาซึ่งจะต้องหาจุดยืนเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งคิดว่าในการค้นคว้าข้อมูลจะต้องเจาะลึกให้ ละเอียดมากกว่านี้

พงศธร อักษรสุวรรณ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ป้องกันเด็กหนีเรียนของกองสรวัดนักเรียน เพื่อศึกษาการใช้งานโฆษณาในการรณรงค์เพื่อ ส่งเสริมสังคม วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาและการผลิตงานโฆษณาในโครงการนี้คือการนำ เอาความรู้และความเข้าใจจากวิชาการโฆษณาและการออกแบบที่ได้ศึกษามาประยุกต์เพื่องาน ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคม วิธีการวิจัยเพื่อให้เนื้อหาสาระและวิธีการวิเคราะห์ลักษณะงาน โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมมีความถูกต้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังนี้ การเลือกประเด็นและดู ความเป็นไปได้ของเรื่องที่จะนำมาทำเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์หัวเนื้อหาดังกล่าว พร้อมหาข้อดีข้อเสียของงาน ทำการศึกษารายละเอียดของโครงการทั้งด้านความเป็นมาและ ลักษณะการใช้สื่อ การจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกำหนด ขอบเขตของโครงการจากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏผลดังนี้ โครงการจะเน้นถึงผลเสียของการหนีเรียน และชี้ความสำคัญของการศึกษา กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีสื่อที่ ได้ทำการออกแบบประกอบไปด้วยโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยขั้นตอนการวางแผนงาน โฆษณาและปฏิบัติตามการกำหนดแผนงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

จารุณี ญพรพรหม (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์สารคดีวิวัฒนาการโฆษณาเมืองไทย วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาและผลิตภาพยนตร์ในโครงการนี้คือ เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมทางการโฆษณา ซึ่งในที่นี้ได้เจาะลึกลงไปถึงสิ่งตีพิมพ์โฆษณาซึ่งเกิดขึ้นในช่วงแรกของประวัติศาสตร์การโฆษณาเมืองไทยจนถึงยุคปฏิวัติทางโทรทัศน์เพื่อเปรียบเทียบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของงานโฆษณาในอนาคตที่อาจจะมีผลทั้งทางด้านดีและด้านลบต่อระบบวัฒนธรรมไทย ภาพยนตร์สารคดีในอนาคตเรื่องนี้มุ่งได้เน้นไปที่เนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียวแต่สอดแทรกการวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากงานโฆษณาควบคู่กันไปด้วย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังนี้ คือ ความหมายของงานโฆษณา ประวัติการโฆษณา ทฤษฎีการเขียนข้อความโฆษณาและการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณา จากการวิจัยปรากฏผลสรุปได้ดังนี้ ความหมายของการโฆษณาไม่มีข้อกำหนดตายตัวที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลแวดล้อมที่เข้าไปกระทบกับบุคคลนั้นๆ การโฆษณาในประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยรัชการที่ 3 โดยการโฆษณาชิ้นแรกของไทยคือในหนังสือพิมพ์ (ต้องมีสื่อเกิดขึ้นก่อนจึงจะเกิดการโฆษณาตามมาได้) การเขียนข้อความจากการศึกษาอยู่ในลักษณะของการอธิบายความให้รายละเอียดกับตัวซึ่งจะเป็นการสร้างคำเฉพาะขึ้นมาใช้เพื่อความสะดุดหู กระตุ้นให้เกิดการจดจำคำโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจำคำโฆษณานั้นๆ

วุฒิ เชาว์ศิลป์ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ เพื่อการประหยัดน้ำ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาโครงการนี้คือ เพื่อศึกษาและปฏิบัติงานในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพยนตร์โดยในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อภาพยนตร์โทรทัศน์ได้มีบทบาทมากในสังคมไทย เพราะสามารถทำการเผยแพร่สารข้อความต่างๆ ให้แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะนี้คือ ปัญหาการจัดสรรทรัพยากรน้ำการใช้ น้ำอย่างฟุ่มเฟือยการขาดแคลนน้ำจึงต้องมีการให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดน้ำ วิธีการวิจัยคือการค้นคว้าข้อมูลจากการประสานรหลวง การสัมภาษณ์ ลักษณะการใช้น้ำข้อมูลการใช้น้ำของคนเมืองและชนบท ศึกษาขั้นตอนในการดำเนินงานโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ การสรุปผลในการวิจัยปรากฏผลดังนี้ ประชาชนทั่วไปคิดว่าน้ำเป็นทรัพยากรหมุนเวียนไม่มีวันหมด และมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนให้รู้ถึงการประหยัดน้ำด้วยการสร้างสื่อที่สามารถรณรงค์เพื่อการประหยัดน้ำ

ชญานุช พิทยาปริชานนท์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาการสร้างสรรคงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม โครงการ “เพื่อนร่วมทาง” ของกระทรวงศึกษาธิการ วัตถุประสงค์การสร้างสรรคงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม เพื่อนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์การเดินทางที่ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิธีการวิจัยขั้นแรกทำการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยกประเด็นที่น่าสนใจมาเสนอตั้งจุดประสงค์ในการทำงานและศึกษาในด้านการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สรุปการวิจัยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในงานโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อให้เกิดแนวทางสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย

สุชีวิน แนวสูง (2539) ทำการวิจัยเรื่องโครงการดัดแปลงเรื่องสั้นให้เป็นภาพยนตร์ ขนาดสั้นเป็นโครงการศึกษาเฉพาะในลักษณะการเขียนภาพยนตร์ขนาดสั้นที่ดัดแปลงมาจากเรื่องสั้นแนวเหมือนจริงให้เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นแนวเดียวกันเป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นเวลาในการนำเสนอประมาณ 15-30 วินาที ทำโดยฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตร เป้าหมายหลักของโครงการศึกษาโครงสร้างอันได้แก่ ช่วงเวลาตอนเปิดเรื่องตอนกลางเรื่องและตอนปิดเรื่องตัวละครและความคิดจากเรื่องสั้นแนวเหมือนจริงศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาพยนตร์ศึกษาขั้นตอนและวิธีการดัดแปลงเรื่องสั้นแนวเหมือนจริง ด้านก่อนถ่ายทำศึกษาโครงสร้างวิธีการเขียนการดำเนินเรื่องของเรื่องสั้นแนวเหมือนจริงเพื่อเป็นแนวทางในการดัดแปลงบทภาพยนตร์ขนาดสั้นและศึกษารูปแบบและสไตล์ของภาพยนตร์แนวเหมือนจริง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการเขียนบทภาพยนตร์ขนาดสั้นด้านการถ่ายทำเตรียมการหาสร้าง หรือ ดัดแปลงสถานที่เพื่อการถ่ายทำและทำการลำดับภาพและบันทึกเสียง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล

การสำรวจและการรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ทำการวิจัยได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นภาคเอกสาร - การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อสิ่งพิมพ์และวีดิทัศน์) และการศึกษาของจริงภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

3.1.1.1 การสังเกต ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสังเกตจากสภาวะปัจจุบันเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน คือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโสตทัศน์ และกลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานสาธารณสุขที่มีการกำหนดวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารที่ชัดเจนในรูปแบบต่าง ๆ

3.1.1.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากทางมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยการสัมภาษณ์เป็นการถาม-ตอบ สันทนาซึ่งจะต้องมีการเตรียมตัวและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- ตั้งจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ถึงความต้องการที่ชัดเจน
- เลือกบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์
- ทำการนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์
- ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์
- จัดเตรียมเอกสารการสัมภาษณ์
- ดำเนินการสัมภาษณ์
- บันทึกการสัมภาษณ์
- สรุปการสัมภาษณ์
- ทำการประเมินผลการสัมภาษณ์

สรุปเป็นผลของการศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมสรุปการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโสตทัศน์

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์คือความต้องการของมูลนิธิฯ เป็นหลัก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ผู้เชี่ยวชาญ

คือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในสถานศึกษาและบริษัท โฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 เพื่อทำการสรุปเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป

3.1.2 การศึกษาข้อมูลภาคทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และนโยบายของมูลนิธิ การศึกษากิจกรรมวิธีการผลิตรวมถึงวัสดุ และศึกษาดำเนินงานสถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารศึกษาถึงลักษณะการเผยแพร่ จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ข้อมูลกายวิภาคเชิงกลและกระบวนการผลิตวิธีทัศน์เพื่อการออกแบบต่อไป

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลด้านบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์มูลนิธิ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ (กรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11) และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

3.2.2 ข้อมูลด้านเอกสาร

ห้องสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

ห้องสมุดสมเด็จพระเทพฯ สจล.

ฝ่ายเอกสารและตำรา ภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม

หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและหอสมุดวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารจากสำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2539)

คู่มืองานทุนการศึกษามูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- จัดเรียงข้อมูล รวบรวมข้อมูล
- สรุปข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบและทำการออกแบบ
- เสนอผลการออกแบบ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำลำดับบทความสำคัญของข้อมูลที่จะนำมาทำการวิเคราะห์จาก คำถามปลายเปิดของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน และการสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยจัดลำดับของการวิเคราะห์ความต้องการและได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์คำตอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทางมูลนิธิต่างๆ โดยดำเนินการดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากคำตอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางมูลนิธิทั้งหมดเพื่อหาแนวความคิด

3.3.1.2 นำข้อความจากคำตอบของมูลนิธิมาแยกออกเป็นหัวข้อและจัดให้อยู่ในกลุ่มที่แนวความคิดตรงตามความต้องการในแต่ละเรื่องเป็นข้อๆ

3.3.1.3 จัดหมวดหมู่ของข้อคำถามให้ตรงกับประเด็นคำถามทั้งหมด

3.3.1.4 จัดคำตอบเข้าสู่รูปแบบของการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวคิด

2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์จากคำถามปลายเปิดผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.3.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพื่อหาแนวความคิด

3.3.2.2 นำข้อความจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญมาแยกเป็นหัวข้อและจัดให้อยู่ในกลุ่มที่แนวความคิดสอดคล้องกันในแต่ละหัวข้อมาวิเคราะห์เป็นข้อๆ

3.3.2.3 จัดการวิเคราะห์เรียงลำดับกระบวนการและความสอดคล้องของคำตอบและสรุปจากการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์จากการศึกษาทางเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาภาคสนามผู้วิจัยได้แยกและลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อไปสู่การออกแบบโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสื่อประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโปสเตอร์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแผ่นพับ

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบทวิทัศน์เพื่อการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ จัดลำดับโดยความสำคัญของการวิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์ มี 5 อันดับ ดังนี้

5	=	เหมาะสมมากที่สุด
4	=	เหมาะสมมาก
3	=	เหมาะสมปานกลาง
2	=	เหมาะสมน้อย
1	=	เหมาะสมน้อยที่สุด

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. คำถามปลายเปิดเพื่อทำการสัมภาษณ์มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา จำนวน 2 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาความต้องการเพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาค้นคว้า ด้วยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปมูลนิธิฯ(คุณสุวิมล เทวศิริชัยกุล) ด้วยการสัมภาษณ์ถึงความต้องการและศึกษาหาข้อมูลปัญหาจากมูลนิธิที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้รวมข้อความคำถามในการสัมภาษณ์จำนวน 2 ตอน โดยกรอบที่จะกำหนดจะเป็นพื้นฐานในการถามเกี่ยวกับความต้องการและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯโดยการแบ่งคำถามออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ด้านจุดมุ่งหมายสิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

จากกรอบความคิดดังกล่าวข้างต้น จึงได้สร้างแบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิดเป็นการสัมภาษณ์แบบลึก การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

- วัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ
- ความสำคัญของปัญหาที่มูลนิธิฯ กำลังต้องการความช่วยเหลือ
- กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ
- ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ
- ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์
- สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร
- งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่
- การเสนอข้อคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์

2. การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขึ้นเป็นคำถามการสัมภาษณ์ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งสร้างจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบคำถามปลายเปิดจำนวน 11 ข้อ เพื่อเป็นแบบสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องจากมูลนิธิฯ

แบบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิดซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ได้คำถาม จากความต้องการของมูลนิธิฯ มาศึกษาและดัดแปลงประเด็นความคิดเห็นต่างๆ ที่มีทั้งสอดคล้อง และแตกต่างกันออกเป็นข้อๆ และได้จัดแจงเข้าหมวดหมู่เพื่อสอดคล้องกับแนวทางที่กำหนดไว้โดย สนองต่อเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นแบบการสัมภาษณ์แบบมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับ จากระดับความคิดที่ ผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามนั้นเป็นไปได้มากที่สุด เป็นไปได้มาก ไม่แน่ใจกับคำถามนั้น เป็นไปได้น้อย คำตอบนั้นเป็นได้น้อยที่สุด ผู้วิจัยทำการจัด พิมพ์แบบสัมภาษณ์แบ่งหมวดหมู่และเป็นข้อๆ จำนวน 20 ข้อคำถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ โดย แยกข้อคำถามในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ เกิดประโยชน์สูงสุด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและเจตคติของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ

เมื่อผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ แล้ว ผู้วิจัยนำหนังสือขอความ อนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นทางการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด กระบังส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ (รายชื่อในภาคผนวก) เพื่อทำการสัมภาษณ์ในลักษณะตัวต่อตัวแล้วนำคำ ตอบมาทำการสรุปผลเพื่อการออกแบบต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามแบบข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามแบบข้อมูลตัวเดียวกัน แต่เปลี่ยนผู้ให้สัมภาษณ์ คำตอบที่ได้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นผลของการวิเคราะห์ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน จำแนกตามคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังที่ได้นำเสนอในบทที่ 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบ

จากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สรุปจากความเห็นที่สอดคล้องกัน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (คุณสุวิมล เทวศิลชัยกุล) จากคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

- ด้านความจำเป็นหรือความต้องการในความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบคำถามปลายเปิดเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยแยกข้อคำถาม และคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามนั้นเป็นไปได้อย่างมากที่สุด มีความคิดเห็นตรงกันสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

1. วัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

- เพื่อช่วยเหลือเยาวชนที่พ้นจากการศึกษาภาคบังคับแล้ว และต้องการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแต่ไม่มีทุนเรียนต่อด้วยสาเหตุจากความยากจน

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

มีขั้นตอนดังนี้ 1. วิเคราะห์สถานการณ์ ที่จะเกิดผลต่อการประชาสัมพันธ์

2. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมาย 3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มหลัก

หรือรองไม่กำหนดชัดเจน 4. กำหนดสื่อ 5. กำหนดงบประมาณที่ต้องประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสำคัญของปัญหาที่มูลนิธิฯกำลังต้องการความช่วยเหลือ

ในเรื่องของการกำหนดกิจกรรมและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ที่แน่นอน

4. กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

มูลนิธิฯได้กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวิถีทัศน์เผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ภายใน เคาร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในธนาคาร ภายในห้างสรรพสินค้า

5. ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

คือการกำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์

5.1 ขอบเขตของแผน คือ ความสำคัญของสื่อ

5.2 ระยะเวลาในการดำเนินการ

5.3 วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่สื่อ

5.4 งบประมาณและทรัพยากรที่ใช้

5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6. การแสดงข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ คือ ทางมูลนิธิฯมีงบประมาณที่ต้องการจะประหยัดให้มากที่สุด เพื่อจะได้นำเงินบริจาคให้เด็กให้มาก แต่ใช้งบน้อย

ตอนที่ 2 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

1. ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

เริ่มตั้งแต่ต้นปี 2540 เป็นต้นไป โดยไม่มีกำหนด

2. สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

เคอร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า และเคอร์เตอร์ภายในธนาคาร

3. งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ยังไม่ได้กำหนดที่ชัดเจน

4. มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดสนับสนุน

5. การแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์

การเลือกสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ สื่อที่ต้องการ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นภาพ โปสเตอร์และวีดิทัศน์
เพื่อการเผยแพร่ออกอากาศทางช่อง 11

ความรู้ความเข้าใจเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือหน่วยงานสาธารณกุศลควรได้รับการ แก้ไขปรับปรุงอย่างไรบ้าง

คือ การเน้นใช้สื่อบางประเภทให้มากกว่าสื่อประเภทอื่นที่ได้ที่เลือกไว้แล้ว เพราะการใช้สื่อที่
เลือกไว้แล้วจะจัดกระจาย คือจัดงบประมาณที่เท่ากัน จะทำให้ไม่มีสื่อที่เด่น และกลุ่มเป้าหมาย
ก็จะไม่จดจำสารประชาสัมพันธ์ได้เท่าที่ควร

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆในด้านใดบ้าง

คือ การให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นๆ ที่ชัดเจน สามารถรับฟังความคิดเห็นและการ
ตัดสินใจ

3. ท่านมีข้อเสนอแนะในเรื่องใดบ้างเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสาธารณสุขที่ทำงานเพื่อสังคม

หน่วยงานสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือตามวัตถุประสงค์นั้นๆ โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรแต่อย่างใด ผลที่ได้รับตอบจากกลุ่มเป้าหมายนั้นคงขึ้นอยู่กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น

สัมภาษณ์ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้และให้เกิดคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนงานอย่างไรบ้าง

1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต
2. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
3. กำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะเผยแพร่
4. กำหนดงบประมาณที่ใช้และทำการประเมินผลที่ได้รับทั้งหมด

2. ในเรื่องของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่ามีความสำคัญอย่างไร

สำคัญมากในเรื่องของการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ รู้จัก มีทัศนคติความเชื่อค่านิยม การรับรู้ และการยอมรับ ขึ้นอยู่กับกลวิธีที่ใช้ในการดำเนินงาน

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงองค์การต่างๆ

คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเล็กหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรและสังคมด้วย

4. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง

สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสามารถจดจำได้ง่ายเช่น สื่อทางโทรทัศน์ และแผ่นพับ หรือภาพโปสเตอร์ เป็นต้น

สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสาธารณกุศลเกิดประโยชน์สูงสุด

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จะสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจในเรื่องการสนับสนุนหน่วยงานมากน้อยเพียงไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ควรจะมีลักษณะดังนี้

สิ่งพิมพ์จะต้องทำให้มีลักษณะที่เมื่อคนเห็นแล้วเกิดอารมณ์อย่างจะหยิบอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิคในการออกแบบให้สี ฯลฯ มีรสนิยมดี น่าสนใจที่สุด

2. วิทัศน์ ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีแสงและเสียงได้รับความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงชัดเจนท่านคิดว่าจะสามารถสร้างความกระตือรือร้นและมีผลต่อองค์กรอย่างไร

โดยการกำหนดเรื่องราวที่น่าสนใจ ทันสมัย สามารถสร้างให้คนเห็นภาพลักษณะ หรือความต้องการที่ชัดเจน มีสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เกิดความสนใจ ตามเรื่องราว นั้นๆ

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างในเรื่องของสิ่งที่จะสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

คือ การกำหนดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้นๆ ที่มีการจัดระบบที่ดีไม่ทำลายสัมพันธภาพ มิตรภาพของหน่วยงานกับประชาชน

ความคิดเห็นและเจตคติของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร เพราะเหตุใด

ควรจะสร้างทั้งภาพลักษณ์และภาพพจน์ควบคู่กันไป เพื่อให้ประชาชนเห็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนสามารถรู้สึกนึกคิดหรือมีความประทับใจที่ถูกต้อง

2. ท่านคิดว่าเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมีเทคนิคในการนำเสนออย่างไรบ้าง

คือ การให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานด้วยความเป็นจริง และต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

3. ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์อันใดแก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยหลักการหรือเทคนิคประการใดบ้าง เพราะเหตุใด

โดยอาศัยภาพลักษณ์ที่ได้จากการออกแบบ คือ

1. ความรวดเร็วต่อการรับ (speed)
2. ความคงทนถาวร (permanence)
3. เนื้อที่และเวลาของสื่อ (space and time)
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับ (participation)

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดผลดีอย่างไรต่อมูลนิธิฯ ในด้านใดบ้างเพราะเหตุใด

เพื่อให้เห็นภาพที่จะสามารถให้คนที่ดูเกิดความรู้สึกนึกคิด ตามเรื่องราวที่นำเสนอโดยให้เกิดผลที่สามารถชักจูงตามเรื่องราวนั้น

5. ท่านคิดว่าเทคนิคหรือความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบทโทรทัศน์ (วดีทัศน์) ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของมูลนิธิฯ ควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้างเพราะเหตุใด

คือโดยทั่วไปควรกำหนด 3 W อันประกอบไปด้วย

1. WHAT เป็นคำถามที่ว่าจะเขียนถึงเรื่องอะไร
2. WHY เป็นคำถามที่ถามว่าเขียนไปทำไม
3. WHO เป็นคำถามที่ถามว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของการเขียนบท

ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในการกำหนดแนวความคิดหลักของเรื่องด้วย

สรุปจากคำตอบของการสัมภาษณ์ทั้งมูลนิธิฯ และผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลดังที่ได้กล่าวไว้ในแต่ละคำถาม ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปเพื่อการออกแบบต่อไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปเป็นผลของการออกแบบ ทั้งจากเอกสารโดยการสรุปและการวิเคราะห์ ในตารางการวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปผลการออกแบบ

การวิเคราะห์เนื้อหา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, การวางแผนการประชาสัมพันธ์ 2532) ในเรื่องการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญจะต้องมีการจัดระบบที่ดีเพื่อป้องกันความผิดพลาดด้วยเหตุนี้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ จะต้องมีการวิเคราะห์เนื้อหาเสียก่อนที่มุ่งจะหาลักษณะเด่นเพื่อให้ประกอบกับสื่อที่จะผลิตอย่างละเอียดก่อนแล้วลงมือผลิต ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการผลิตสื่อ แบ่งได้ดังนี้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา จัดเป็นลำดับดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. กำหนดมโนทัศน์หรือแนวคิด
4. กำหนดหัวข้อเรื่องย่อย
5. กำหนดสื่อ

ขั้นตอนที่เสนอไว้นี้อาจจะมีบางแนวคิดที่แตกต่างจากที่ระบุไว้ข้างต้นก็ได้ แต่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการจัดลำดับขั้นตอนว่า จะทำให้การผลิตสื่อมีประสิทธิภาพสามารถสร้างสิ่งนั้นได้ตรงตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป นอกจากจะเขียนตามวัตถุประสงค์แล้วลักษณะของการเขียนสามารถแบ่งประเภทการเขียน 5 ประเภทคือ

1. การเขียนแบบบรรยาย หมายถึงการเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ หรือการให้ความรู้โดยมีจุดประสงค์
2. การเขียนแบบพรรณนา หมายถึงการเขียนบอกลักษณะหรือบอกเรื่องราวความเป็นจริงและต้องการโน้มน้าวใจผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3. การเขียนแบบงูใจ หมายถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะชักชวนชัก
จูงให้คล้อยตาม
- 4. การเขียนแบบอธิบาย เป็นการเขียนบอกวิธีการ อธิบายเรื่องยากให้ง่าย
- 5. การเขียนแบบอภิปราย เป็นการเขียนโต้แย้งหักล้างเสนอข้อดีข้อเสีย
เพื่อสามารถนำมาใช้ในการออกแบบผู้วิจัยจึงมาสรุปเป็นแบบตารางวิเคราะห์

ตารางที่ 7
การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1. การเขียนแบบบรรยาย
- 2. การเขียนแบบพรรณนา
- 3. การเขียนแบบงูใจ
- 4. การเขียนแบบอธิบาย
- 5. การเขียนแบบอภิปราย

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	สามารถชักชวนให้คล้อยตาม	1	3	5	1	2
2.	ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ	2	2	4	5	2
3.	สามารถเล่าคำ เล่นสำนวน	2	2	5	3	3
4.	ให้ข้อมูลรายละเอียดมาก	4	4	3	4	4
รวม		9	11	17	13	11

จากตารางที่ 7 ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนแบบงูใจเหมาะสมที่สุด
(ข้อที่ 3)

- หมายเหตุ
- 1. หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด
 - 2. หมายถึง เหมาะสมน้อย
 - 3. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
 - 4. หมายถึง เหมาะสมมาก
 - 5. หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการเขียนเรื่องราวซึ่งเรียบเรียงเรื่องราวมาจากข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นที่มีเหตุผลบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 5 ประเภท ได้แก่ บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ บทความเชิงแสดงความคิดเห็น บทความเชิงอธิบาย และบทความเชิงบอกเล่า ไม่ว่าจะเป็นบทความแบบใดเรื่องราวต้องเป็นที่น่าสนใจและการเขียนต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยต้องการ ศึกษาถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการนำเอาข้อมูลมาเขียนเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 8
การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1. การเขียนแนวบทความเชิงวิชาการ
- 2. การเขียนแนวบทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์
- 3. การเขียนแนวบทความเชิงแสดงความคิดเห็น
- 4. การเขียนแนวบทความเชิงอธิบาย
- 5. การเขียนแนวบทความเชิงบอกเล่า

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	สามารถเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย	3	2	3	4	4
2.	สามารถสอดแทรกเนื้อหาอื่นได้	4	2	2	4	3
3.	กระชับรัดกุมเข้าใจง่าย	1	1	2	1	4
4.	สอดคล้องกับสื่อวัตถุประสงค์	1	2	2	2	4
รวม		9	7	9	11	15

จากตารางที่ 8 การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความเชิงบอกเล่าเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 5)

การวิเคราะห์หลักการพิจารณาเนื้อหา การพิจารณาเรื่องหรือเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ
การประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเสนอข่าวมากกว่าสารคดี ดังนั้น การกำหนดสัดส่วน จึงหนักไปใน
ด้านข่าวประมาณร้อยละ 70 โดยเป็นข่าวเกี่ยวกับนโยบายแผนงานขององค์การเป็นสำคัญ ข่าวรอง
ลงไปก็เป็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงาน ข่าวบันเทิงและบทความต่างๆ ร้อยละ 20 และสารคดีร้อย
ละ 10

ส่วนเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์มีเนื้อหาในด้านให้ความรู้ความเข้าใจ
แต่เพียงอย่างเดียว ไม่แยกเป็นข่าวหรือสารคดี เป็นเนื้อเรื่องขององค์กรหรือกิจกรรมขององค์
การนั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์หลักการพิจารณาเนื้อหาเพื่อการเขียนในสิ่งที่
ต้องการจะเผยแพร่ กล่าวคือ (กว่าจะเห็นโฆษณา. 2538)

1. ต้องคิดถึงผู้อ่าน คือต้องให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเนื้อหาสร้างบรรยากาศให้ผู้อ่าน
คล้อยตามและประทับใจ
2. ควรให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี
3. ควรมีการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ
4. อย่าให้ยาวหรือสั้นเกินไป
5. ควรให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การวิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนที่เปรียบเสมือน
สูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

- กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. การศึกษาและหาข้อมูล
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 3. การสื่อสาร 4. การประเมินผล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสื่อมวลชน ที่มีนักประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อหรือหาซื้อ
เวลาเพื่อการเสนอข่าว ควรคำนึงถึงส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางแผนสื่อและคุณสมบัติของสื่อ
2. สื่อที่พร้อมที่จะใช้ได้และอัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ
3. เกณฑ์การเลือกใช้สื่อ

การวิเคราะห์การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ
สภาวะแวดล้อม และทัศนคติของคนในสังคมเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของมูลนิธิฯ ผู้นำ
ความคิด และช่องทางการสื่อสาร แหล่งสารที่จะให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมี 2
ลักษณะคือ แหล่งสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กระบวนการทดสอบและประเมินผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารของงานประชาสัมพันธ์มี 3 ขั้นตอน คือ 1. การทดสอบก่อนการผลิต 2. การทดสอบก่อนการเผยแพร่ 3. การทดสอบหลังการเผยแพร่ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

กราฟิกเป็นลายเส้นที่ขีดเขียนด้วยมือหรือวิธีอื่นใดลงบนพื้นผิวให้เป็นภาพหรือตัวอักษร โดยมากจะพบงานกราฟิกที่เขียนบนกระดาษและวัสดุผิวเรียบ ภาพที่ใช้ประกอบงานกราฟิกนั้นมีลักษณะพิเศษกว่ารูปแบบทั่วไปตรงที่จะต้องมีการเลือกใช้ภาพขนาดต่างๆ ที่อาจจะต้องแบ่งเนื้อที่สำหรับบรรจุตัวอักษรลงไปด้วยเพื่อให้เกิดความชัดเจนทั้งภาพและตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในงานกราฟิก แบ่งตามลักษณะของตัวอักษรได้ 2 แบบ ได้แก่ แบบตัวพิมพ์ กับแบบตัวประดิษฐ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อใช้กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว



ตารางที่ 9
การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษร

1. ตัวอักษรพิมพ์



2. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

วิเคราะห์

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1.	อ่านง่าย	5	3
2.	เข้ากับตัวอักษรตัวอังกฤษได้	4	3
3.	มีขนาดที่เหมาะสมกับการย่อ-ขยาย	5	3
4.	เป็นทางการ	5	3
		19	12

จากตารางที่ 9 ตัวอักษรตัวพิมพ์มีความเหมาะสมที่สุด (แบบที่ 1)

ประเภทของภาพโฆษณา การโฆษณาอาจแบ่งตามประเภทของช่องทางการรับรู้ได้ 3 ประเภทดังนี้ 1) สื่อเสียง 2) สื่อภาพและเสียง 3) สื่อภาพ ในกรณีนี้จะขอล่าเฉพาะภาพโฆษณาที่เป็นงานกราฟิก ซึ่งจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- ภาพโฆษณากลางแจ้ง หมายถึงภาพโฆษณาจากการวาด การถ่ายภาพและการพิมพ์ โดยมีตัวหนังสือและรูปภาพ ใช้สำหรับการโฆษณาชวนเชื่อทั่วไป

- ป้ายโฆษณา บางครั้งเรียกว่า “คัดเอาท์” มีขนาดใหญ่กว่าแผ่นโฆษณา

- ป้ายโฆษณาชนิดพิเศษ หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ออกแบบและติดตั้งพิเศษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงเห็นว่าภาพโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาโดยตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มุ่งส่งตรงถึงตัวผู้รับโฆษณาในลักษณะต่อไปนี้

ก. แผ่นพับ (Folder) มีลักษณะคล้ายกระดาษแผ่นเดียวแต่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มีการพับเพื่อให้มีขนาดเล็กลง

ข. โปสเตอร์ (Poster) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายให้เด่นสะดุดตา

ดังที่ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และขนาดที่นิยมใช้ในตารางวิเคราะห์

แผ่นพับ (การพิมพ์เบื้องต้น. 2530)

แผ่นพับ (Folder) เป็นการพิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียว แต่มีการพับเพื่อแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ช่อง โดยมากใช้กระดาษ ขนาด A4 แผ่นพับเป็นกระดาษแผ่นเดียวเมื่อพับอยู่ขนาดประมาณ 4 นิ้วคูณ 9 นิ้ว มักพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดีมีภาพประกอบอย่างสวยงาม เพื่อเสนอข้อมูลหรือจูงใจผู้อ่านมักพิมพ์ในระบบออฟเซต พิมพ์สี่สี หรือน้อยกว่า

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับจาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช เอกสารประกอบการสอนชุด การประชาสัมพันธ์. 2538) พบว่าการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดสิ่งต่อไปนี้คือ

- ภาพ ประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง เป็นต้น
- ภาษา ประกอบไปด้วย ส่วนนำพาดหัว ข้อความ คำขวัญและที่อยู่
- คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในงาน พิจารณามาตรูปร่างของตัวอักษรและกระดาษที่ใช้

โปสเตอร์ (Poster) (การออกแบบกราฟิก. 2535)

โปสเตอร์ คือสื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบโดยมีจุดมุ่งหมาย เน้นจุดเด่นรายละเอียดและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้นๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวอักษรหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบโปสเตอร์มักนิยมพิมพ์ระบบสี่สีด้วย กระดาษอาร์ต สิ่งที่จะต้องกำหนดในการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์มีดังนี้

- ภาพ ประกอบด้วย ภาพนิ่งและสีสั่น
- ส่วนพัสดุ ข้อความ คำขวัญ ที่อยู่

การวิเคราะห์รูปแบบของภาพ ในงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาพเป็นรูปธรรม 2 มิติ แต่ให้รายละเอียดสูง เพราะภาพจะบอกธรรมชาติ ความหมายได้พร้อมกัน ภาพที่ใช้กับ ปัจจุบันนี้หากยึดถือเอาลักษณะของภาพจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้

1. ภาพจริง (realistic) ได้แก่ภาพที่มีรายละเอียดเป็นไปตามความเป็นจริง ทั้งสี สัดส่วนและเหตุการณ์ ภาพจริงมีข้อดีคือ สามารถแสดงหรืออธิบายเหตุการณ์ สถานที่ตามความเป็นจริงได้ครบถ้วน ตามรายละเอียดที่ปรากฏ อาจเป็นภาพถ่าย ภาพเขียนก็ได้ทั้งสิ้น ในกรณีที่ต้องการความชัดเจนของเนื้อหา

2. ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกจำเจของภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศของการดูให้แจ่มใส เพราะการ์ตูนนั้นผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ล้วนชอบดูทั้งสิ้น

3. ภาพนามธรรม (abstract) ภาพเหล่านี้หลายคนคงเบื่อนหน้าหนี เพราะไม่ชอบ หรือเพราะดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับในงานกราฟิกนี้ ภาพนามธรรมนี้น่ามาประกอบทำให้เกิดความสนใจ ภาพเหล่านี้มักจะนำเอามาประกอบกันให้เกิดความสมดุลย์ในภาพ เพราะสามารถสร้างรูปทรงได้ตามที่ต้องการของเนื้อหาที่วางอยู่

การนำภาพไปใช้งานกราฟิกมีแนวการใช้ 2 ลักษณะได้แก่

1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว เช่น เนื้อหากล่าวถึงนักกีฬา ภาพที่นำมาใช้ก็เป็นภาพนักกีฬาในท่าทางต่างๆ

2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง วิธีนี้ภาพที่นำมาใช้จะไม่ตรงกับเนื้อหา หรืออาจจะเป็นภาพรูปทรงต่างๆ หรือภาพนามธรรม เพราะวัตถุประสงค์ก็เพื่อตกแต่งรูปแบบของภาพในงานกราฟิกนั้นให้มีลักษณะพิเศษ

ตารางที่ 10

การวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบ

สื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, โปสเตอร์)

- 1. ภาพจริง (realistic)
- 2.. ภาพการ์ตูน (cartoon)
- 3. ภาพนามธรรม (abstract)

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1.	มีรายละเอียดชัดเจน	5	2	1
2.	มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4	4	4
3.	เข้าใจง่าย	4	3	1
4.	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง	5	4	3
		18	13	9

จากตารางที่ 10 รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เลือกภาพจริง (realistic)

ตารางที่ 11

การวิเคราะห์การนำภาพใช้ในการออกแบบ
แผ่นพับ, โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว
- 2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1.	ให้รายละเอียดมาก เหมาะสมกับเนื้อหา เข้าใจได้ง่าย	5	4
2.		4	4
3.		5	4
รวม		14	12

จากตารางที่ 11 เลือกการใช้ภาพประกอบตามเรื่องราวในการออกแบบแผ่นพับ, โปสเตอร์
เพื่อการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 12

การวิเคราะห์การจัดภาพโปสเตอร์

- 1. แบบมอนเดรียน
- 2. แบบหน้าต่าง
- 3. แบบเน้นเนื้อหา รายละเอียดของงานโฆษณามากกว่ารูปภาพ
- 4. แบบเน้นกรอบภาพ
- 5. แบบเน้นตัวอักษร

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	เหมาะสมกับเนื้อหา	4	2	3	2	3
2.	มีความน่าสนใจที่สุด	5	3	4	3	4
3.	มีเอกภาพที่ชัดเจน	4	4	5	3	4
4.	เข้าใจภาพง่าย	4	5	3	3	4
5.	บรรจุตัวอักษรได้เหมาะสม	5	2	2	3	4
		22	16	17	14	19

จากตารางที่ 12 การจัดวางภาพแบบมอนเดรียน (Mondrain Layout) มีความเหมาะสมที่สุด
(ข้อที่ 1)

ตารางที่ 13

การวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์

- 1. ขนาดตัด 1
- 2. ขนาดตัด 2
- 3. ขนาดตัด 4

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1.	เหมาะสมกับขนาดของเครื่องพิมพ์	4	4	4
2.	เหมาะที่จะนำมาพิมพ์เป็นภาพโฆษณาได้ดี	2	2	4
3.	มีความชัดเจนในการมอง	4	4	4
4.	ประหยัด	1	2	3
		11	12	15

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์ที่ใช้ขนาดตัด 4 มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 3)

ตารางที่ 14

การวิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์ในการ

จัดความสมดุลของภาพ

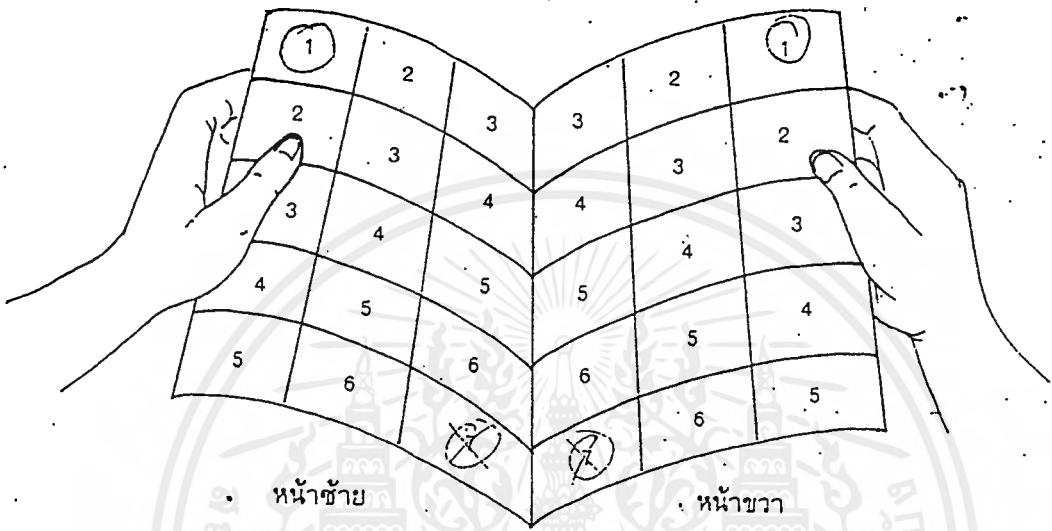
- 1. สมดุลแบบซ้าย - ขวา เท่ากัน (Sumetrical)
- 2. สมดุลแบบเท่ากันโดยความรู้สึก (Asymetrical)

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1.	เป็นที่นิยมในการออกแบบโปสเตอร์	5	5
2.	เกิดคุณค่าทางความงามได้มาก	4	3
3.	มีความเรียบง่าย	5	4
4.	มีเอกภาพที่สมบูรณ์	5	4
รวม		19	16

จากตารางที่ 14 การออกแบบแผ่นภาพโปสเตอร์เลือกความสมดุลแบบซ้าย-ขวา เท่ากัน (ข้อที่ 1)

ตารางที่ 15

การวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่านหนังสือที่มีต่อ
ตำแหน่งต่างๆ ในหน้าหนังสือ (กำธร สติรกุล, 2525 : 143)



1. ตำแหน่งหมายเลข 1
2. ตำแหน่งหมายเลข 2
3. ตำแหน่งหมายเลข 3
4. ตำแหน่งหมายเลข 4
5. ตำแหน่งหมายเลข 5
6. ตำแหน่งหมายเลข 6
7. ตำแหน่งหมายเลข 7

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	มีความสนใจมากที่สุด	5	4	3	2	1	1	1
2.	มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4	3	2	3	3	3	3
3.	มีความเหมาะสมกับจุด Optical center มากที่สุด	5	4	3	3	3	2	2
		14	11	8	8	7	6	6

จากตารางที่ 15 จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของความสนใจในการอ่าน ตำแหน่งที่ 1 มีความสนใจ
สูงสุดและตำแหน่งอื่นมีความสนใจตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16

การวิเคราะห์ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1. สำคัญ 2

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธน
นบปฝฝฝฝฝฝมยรลวค ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

2. กรุงไทย

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธน
ดตถทธนบสหอฮ ๑๒๓

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

3. ทวีพงษ์ 1

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธน
ฝฝฝฝมยรลว 12345 ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

4. ทวีพงษ์ 2

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธนบ
ฝมยรลวคซสฬหฬอ 12345 ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

5. ทวีพงษ์ 3

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธน
ดตถทธนบปฝฝฝ ๑๒๓ 123

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

6. เสียงชัย 3

กขคฆงจฉชฌณญฎฐฑฒณดตถทธนบปฝ
มยรลวคซสฬหฬอฮ ๑๒๓๔๕ 12345

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.
๓ มม. ๕ มม. ๕ มม. ๑๐ มม.

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา					
		1	2	3	4	5	6
1.	ดูเป็นทางการ	4	3	4	2	4	4
2.	เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4	4	4	2	5	4
3.	มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4	3	4	4	4	4
4.	อ่านง่าย	4	3	4	3	4	4
5.	เข้ากับตัวอักษรอังกฤษได้ดี	4	3	4	3	4	4
		20	16	20	14	21	20

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรไทยแบบทวิพงษ์ 3 มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อ 3)

ตารางที่ 17

การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว

(แผ่นพับ)

- 1. การวางตำแหน่งไว้ด้านข้างของเนื้อหา
- 2. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบดัชเรป (Dutch Wrap)
- 3. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบตัวยู
- 4. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบรีเวอร์ส คิกเกอร์
- 5. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบไทรฟ็อค

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	มีความน่าสนใจมากที่สุด	3	2	4	4	3
2.	พักสายตาขณะอ่านได้	2	3	3	4	2
3.	เน้นถึงความตัดกันของภาพและตัวอักษรได้	2	4	4	5	3
4.	มีความสมดุลสมมาตร	3	4	3	5	3
		10	13	14	19	11

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความ เลือกแบบรีเวอร์ส คิกเกอร์

เหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 4)

ตารางที่ 18

การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว

(ภาพโปสเตอร์)

- 1. การวางตำแหน่งไว้ด้านข้างของเนื้อหา
- 2. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบดัชเร็ป (Dutch Wrap)
- 3. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบตัวยู (U-snape Wrap)
- 4. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบรีเวอร์ส คิกเกอร์
- 5. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบไทรพ็อด

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	มีความน่าสนใจมากที่สุด	2	3	3	3	5
2.	พักสายตาในขณะที่อ่านได้	3	2	4	4	4
3.	เน้นภาพได้มากที่สุด	3	3	3	3	5
4.	มีความสมดุลสมมาตร	3	3	4	4	4
5.	เน้นถึงความตัดกันของภาพและตัวอักษรได้	3	3	4	3	4
		14	14	18	17	22

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์ตำแหน่งของข้อความพาดหัว เลือกแบบไทรพ็อด (Tripoc
Headline) เหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 5)

ตารางที่ 19

การวิเคราะห์การอธิบายภาพโดยเน้นที่การกระทำ (action)

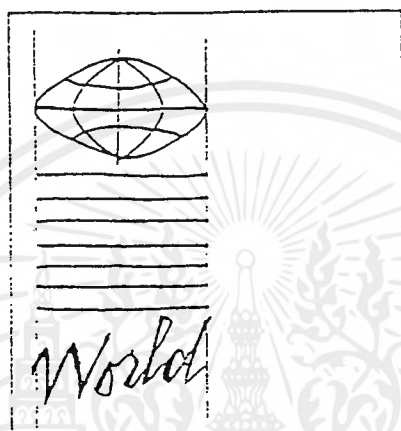
- 1. ภาพบุคคลในข่าวประชาสัมพันธ์
- 2. ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- 3. ภาพสถานที่ในข่าว

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1.	สื่อสารชัดเจนในข่าวประชาสัมพันธ์	4	4	4
2.	เข้าใจได้ง่าย	4	3	3
3.	สอดคล้องกับเรื่องราวจากการนำเสนอข่าวสาร	4	3	3
4.	สื่อโฆษณาโดยตรง	5	4	5
		17	14	15

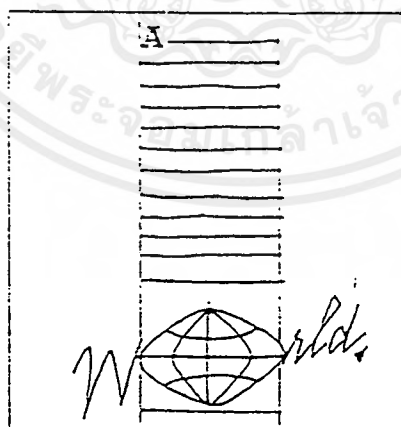
จากตารางที่ 19 เลือกการอธิบายภาพโดยเน้นภาพบุคคลในข่าวประชาสัมพันธ์ (ข้อที่ 1)

ตารางที่ 20
การวิเคราะห์รูปแบบของการจัดเลย์เอาต์ (Lay out)
ในการออกแบบภาพโปสเตอร์

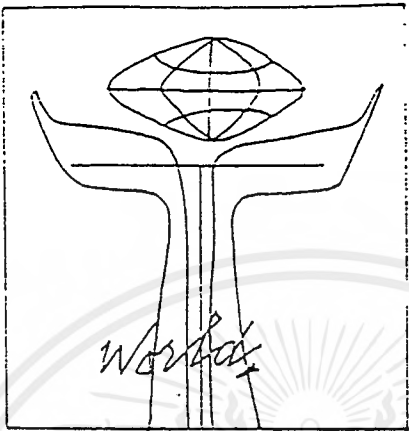
1. รูปแบบแถบ



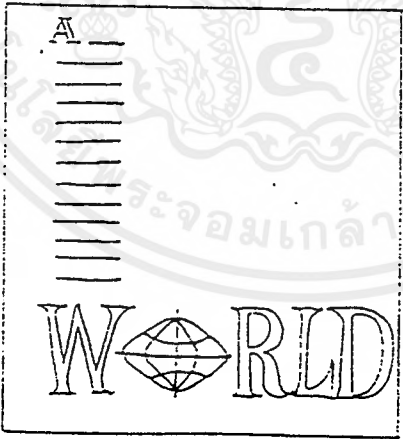
2. รูปแบบแกน



3. รูปแบบตัวที่



4. รูปแบบตัวแอล



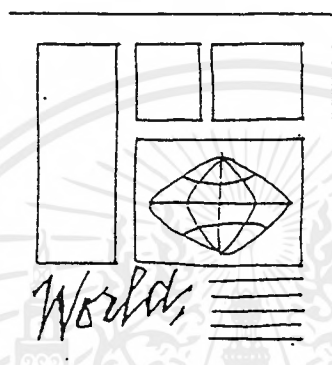
ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา			
		1	2	3	4
1.	ความสะดุดตาน่าสนใจ	3	4	5	4
2.	ความสมดุลย์น่าเชื่อถือ	3	4	4	3
3.	ลักษณะภาพน่าสนใจไม่เท่ากันจนเกินไป	1	4	5	4
4.	สามารถเน้นความสำคัญของภาพได้	3	4	5	4
5.	สามารถเน้นความสำคัญได้ชัดเจน	3	2	4	4
		13	18	23	19

จากตารางที่ 20 จากการวิเคราะห์การจัดวางเลย์เอาต์ในแผ่นภาพโปสเตอร์ เลือกแบบ
ตัวที่เหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 3)

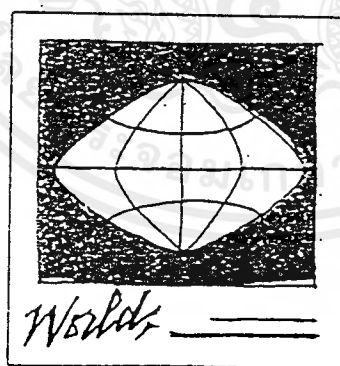
ตารางที่ 21

การวิเคราะห์การจัดเลย์เอ๊าท์ (Lay out)

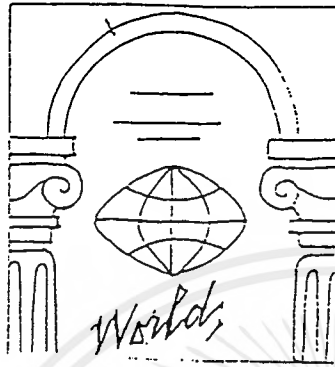
1. รูปแบบตารางหรือรูปแบบมองเห็น



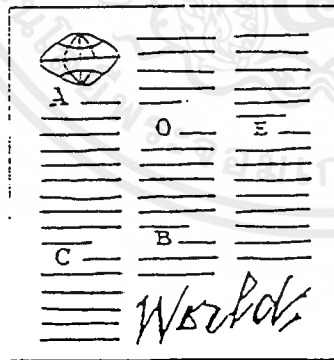
2. รูปแบบหน้าต่าง



3. รูปแบบกรอบภาพ



4. รูปแบบเน้นรายละเอียดของข้อความมากกว่าภาพ



5. รูปแบบเน้นตัวอักษร



ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	สามารถช่วยผ่อนคลายขณะการอ่านได้	4	3	1	3	3
2.	สามารถบรรจุข้อความได้มาก	1	2	2	5	4
3.	จัดวางข้อความได้หลายรูปแบบ	2	1	3	4	3
4.	แสดงรายละเอียดของงานได้มาก	2	2	1	5	3
		9	8	7	17	13

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์การจัดวางเลย์เอ๊าท์ของแผ่นพับเลือกแบบเน้นรายละเอียดของข้อความมากกว่าภาพ มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 4)

การวิเคราะห์ความสำคัญของบทบาทภาพยนตร์ โหม่นอาประชาลัมพันธ์ (วิจิตร ฤกษ์วดี “เอ็นเตอร์เทน” 2535)

บทบาทยนตร์มีความสำคัญต่องานสร้างภาพยนตร์ และรูปแบบของภาพยนตร์จะออกมามีลักษณะใด หรือเป็นภาพยนตร์แนวใด ดังนั้น บทภาพยนตร์จึงเหมือนการวางโครงสร้างของงานภาพยนตร์ ดังที่วิจิตร ฤกษ์วดี เคยกล่าวไว้ว่า “บทหนังมีความสำคัญมาก เปรียบเสมือนการปลูกบ้านต้องตอกเสาเข็ม รากดีกรากของบ้าน บทหนังถือเป็นโครงสร้างของงาน” เพราะบทภาพยนตร์ช่วยกำหนดขอบเขตงาน กำหนดรูปแบบ ระยะเวลา และขั้นตอนของการถ่ายทำในแต่ละวัน บทภาพยนตร์เป็นโครงสร้างงานทั้งหมด เพราะจะควบคุมขอบข่ายของงานสร้างภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนจบ

สิ่งสำคัญสำหรับการเขียนบทภาพยนตร์ คือผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องเขียนให้มีคุณค่า ทั้งคุณค่าที่มีต่องานถ่ายภาพยนตร์ และคุณค่าที่มีต่อสังคม

1. คุณค่าที่มีต่องานถ่ายภาพยนตร์

ผู้เขียนบทภาพยนตร์จะต้องเขียนบทออกมาให้อ่านหรือทีมงานเข้าใจ ในสิ่งที่ผู้เขียนบทต้องการที่จะแสดง ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถมองออกเป็นภาพได้ว่าการดำเนินเรื่องอย่างไร การถ่ายทำภาพยนตร์ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำต้องทำอย่างไร จึงจะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ให้คนดูคล้อยตาม และเข้าใจเรื่องราวได้ทั้งหมด

2. คุณค่าของงานเขียนบทภาพยนตร์ที่มีต่อสังคม

ภายในเนื้อหาหรือเรื่องราว ของการเขียนบทภาพยนตร์ จะก่อให้เกิดแง่คิดทั้งกับชีวิตและสังคม เพราะภาพยนตร์เป็นเครื่องสะท้อนสภาพสังคมในช่วงหนึ่งๆ บทภาพยนตร์ที่เขียนขึ้น จะต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือจริยธรรมของสังคมไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม ดังนั้น การเขียนบทภาพยนตร์ควรจะออกมาในลักษณะมีส่วนช่วยจรรโลงหรือพัฒนาสังคม เช่น ประเทืองปัญญาของคนในสังคม ไม่ใช่การที่ให้ผู้ชมเข้าถึงปัญหาเพียงอย่างเดียว หรือเพียงแค่ได้รับความบันเทิงในช่วงหนึ่งๆ เท่านั้น

การวิเคราะห์ขั้นตอนการเขียนภาพยนตร์

เมื่อเริ่มลงมือเขียนบทภาพยนตร์ การเริ่มต้นก่อนสิ่งอื่นใดคือผู้เขียนบทต้องตั้งคำถามให้กับตนเองเพื่อเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ คำถามที่ใช้กันโดยทั่วๆ ไปคือการกำหนด 3 W อันประกอบไปด้วย

1. WHAT เป็นคำถามที่ถามว่าจะเขียนถึงเรื่องอะไร มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไร เนื้อหาสาระมีข้อจำกัดในการเขียนหรือไม่ รวมทั้งจะเขียนให้มีขอบเขตมากน้อยเพียงใดในภาพยนตร์

2. WHY เป็นคำถามที่ถามว่าจะเขียนไปทำไม ในการเขียนบทภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการนำเสนอเรื่องราวและจะต้องอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าต้องการเขียนเพื่ออะไร เช่น ถ้าต้องการเขียนเนื้อหาสาระทางด้านปรัชญา ก็จะต้องทำให้บทภาพยนตร์เป็นไปในแนวทางปรัชญา

3. WHO เป็นคำถามที่ถามว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้เขียนในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการเขียนด้วย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่จำเป็นต้องเขียนบทภาพยนตร์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายสำหรับเด็กๆ

คำถามต่างๆ ที่ถามมาทั้งหมดจะช่วยให้สามารถกำหนดขอบเขตหรือแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ แต่สิ่งที่ช่วยทำให้การเขียนบทภาพยนตร์นั้นทำได้ดีขึ้นและสะดวกขึ้น นั่นคือการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล (Research)

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ

มีความสำคัญต่อการเขียนบทภาพยนตร์ เพราะบทภาพยนตร์ทุกเรื่อง จะมีคุณค่าและประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสามารถวัดกันได้ด้วยคุณภาพของการศึกษาค้นคว้า ซึ่งก็คือการวัดจากความรู้ของเรื่องราวที่จะนำมาทำเป็นบทภาพยนตร์ (Knowledge) สิ่งนี้จะช่วยให้ภาพยนตร์มีความสมจริงสมจังและมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

การเริ่มเขียนบทภาพยนตร์อย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

Theme —→ Synopsis —→ Treatment —→ Screenplay —→ Shooting Script

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมานี้ มักใช้มากในการเขียนบทภาพยนตร์ทั่วไป ในกรณีนี้จะศึกษาเฉพาะการเขียนบทภาพยนตร์บันเทิงเท่านั้น

1. Theme คือแนวความคิดหลักของเรื่อง อันเป็นหัวใจของเรื่องทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นจุดมุ่งหมายของเรื่องว่าในภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องการนำเสนออะไรเป็นจุดสำคัญ บอกเพื่อเป็นแนวทางของเรื่อง

แนวคิดหลักของเรื่องมักจะบอกด้วยประโยคเพียง 2-3 ประโยคเท่านั้นก็ได้ใจความชัดเจน

2. Synopsis คือเรื่องย่อของภาพยนตร์ทั้งหมด ปกติจะมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษพิมพ์ คล้ายกับการย่อความในภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงว่าภาพยนตร์ที่จะเขียนบทขึ้นมาเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร เรื่องย่อที่ว่านี้จะช่วยในการกำหนดขอบเขตเป็นกรอบที่จะไม่ให้เนื้อหาสาระของเรื่องราวดำเนินออกไปมากกว่ากรอบนี้ และเพื่อเป็นแกนของเรื่องว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เริ่มต้นอย่างไร มีการดำเนินเรื่องมาอย่างไร และท้ายสุดจบอย่างไร

3. Treatement คือโครงเรื่องย่อทั้งหมดของภาพยนตร์ เรียงลำดับเหตุการณ์ที่นำเสนออย่างต่อเนื่องกัน เป็นโครงเรื่องที่ขยายออกมาจากเรื่องย่อของภาพยนตร์ (Synopsis) อีกทีหนึ่ง โครงเรื่องย้อมีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นรายละเอียดของโครงเรื่อง (Outlines) ที่มีเรื่องราวต่อเนื่องกันไป ใช้ลักษณะของการเขียนแบบบรรยายมีการระบุถึงเนื้อหา ตัวละคร หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีการเรียงลำดับต่อเนื่องกันไปแบบสิ่งใดมาก่อนหรือมาหลัง

3.2 เป็นเรื่องราวของภาพยนตร์ที่นำเสนออย่างตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เรียบง่าย ไม่มีคำศัพท์ทางเทคนิคพิเศษ เป็นการเขียนเพื่อให้ทีมงานทุกคนเข้าใจและสามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าภาพยนตร์จะออกมาแบบไหน อารมณ์ของเรื่องเป็นไปในลักษณะใด

3.3 การเขียนโครงเรื่องนี้เหมือนกับการเขียนเรื่องสั้นขนาดยาว ซึ่งมีความยาวไม่จำกัดแต่ต้องไม่ยาวมากเกินไป สิ่งที่บรรจุอยู่ในโครงเรื่องนี้ คือบทสนทนาหลัก ๆ ของตัวแสดงที่สำคัญ การดำเนินเรื่องตัวแสดงบางตัว ที่จะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดทั้งหมด แต่เอาเฉพาะที่สำคัญ ๆ เท่านั้น

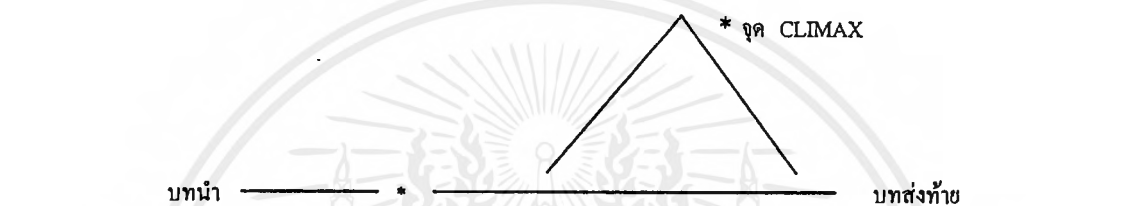
การวางโครงเรื่องในลักษณะนี้ มีประโยชน์ต่อการขยายรายละเอียดเพื่อทำเป็นภาพยนตร์ต่อ ๆ ไป เพราะในการนำเสนอให้ผู้อ่านช่วยการสร้างอ่านก่อนล่วงหน้าเพื่อมีผลให้อนุมัติการทำภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือไม่ จะได้ไม่ต้องเสียเวลาอ่านบทภาพยนตร์ทั้งหมดและก็สามารถอ่านบททวนแก้ไขตัดแปลงบางส่วนก่อนจะมาเป็นภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ต่อไป

ในการวางโครงเรื่องนี้จะต้องเขียนให้มีจังหวะของเรื่อง ให้การดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างเหมาะสมที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ Plot ต่าง ๆ ของเรื่องเกิดจากการกระทำของตัวละครที่มีความขัดแย้ง (Conflict) ให้เกิดเป็นลักษณะของความขัดแย้งทั้งภายในและภายนอก

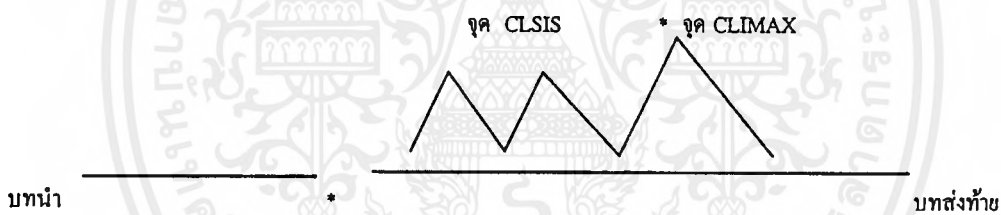
ข้อขัดแย้งภายนอก เช่น การต่อสู้ระหว่างตัวละครในเรื่องอย่างเห็นได้ชัดในการแสดงออกมา

ข้อขัดแย้งภายใน เช่น การกระทำที่อยู่ภายในจิตใจของตัวละคร

การดำเนินเรื่องโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ



แบบที่ 1 คือมีบทนำ (Prolongre) จากเรื่องก็จะดำเนินไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดสุดยอด (Climax) ของเรื่อง และท้ายสุดก็จะจบลงด้วยบทส่งท้าย (Elilongre)



แบบที่ 2 คือมีบทนำ จากนั้นเรื่องก็จะดำเนินไปเรื่อย ๆ ก่อนที่จะถึงจุดสุดยอด (Climax) ของเรื่องก็อาจจะมีการผ่านจุดสุดยอดรอง (Clisis) มาก่อนก็ได้และจะมีมากกว่า 1 อันก็ได้ เพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์และการขึ้นลงตามอารมณ์ของคน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินเรื่องควรกำหนดบทบาทต่าง ๆ ให้มีความต่อเนื่องกัน การเขียนเนื้อเรื่องต้องให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น และควรมีเหตุผลถูกต้องตามหลักตรรกวิทยา ไม่ควรดำเนินเรื่องให้ซ้ำซ้อนจนน่าเบื่อหน่าย หรือรวดเร็วเกินไปจนคนดูตามไม่ทัน ควรอยู่ในช่วงที่มีความเหมาะสมพอดี เรื่องที่เขียนขึ้นมานี้ต้องได้รับการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตัวละครจะต้องมีพัฒนาการด้วย

ในตอนจบของเรื่องหรือบทส่งท้ายนั้น จะจบด้วยเหตุการณ์ที่ดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่มีตอนจบที่แน่นอน บางครั้งใช้วิธีการจบที่แน่นอนตายตัวว่าตอนท้ายจะจบอย่างไรหรือออกมาในลักษณะอารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้กำกับการแสดงต้องการ

4. Screenplay คือบทภาพยนตร์ที่ขยายมาจากโครงเรื่องของภาพยนตร์ (Treatment) ขั้นตอนนี้จะเป็น การเขียนการดำเนินเรื่องอย่างละเอียด และบรรยายโดยแยกเหตุการณ์ออกมาเป็น ฉาก ๆ เช่นการระบุออกมาว่าเป็นฉากภายในหรือภายนอก ซึ่งอาจจะระบุเพิ่มเติมไปอีกว่าเป็นที่ ไหน เช่นที่บ้านของตัวแสดงตัวใดตัวหนึ่ง เป็นต้น

นอกจาก การดำเนินเรื่องที่แบ่งออกเป็นฉากดังกล่าวแล้ว จะสังเกตว่าไม่มีการเขียน รายละเอียดของกล้องลงไป แต่จะใส่เรื่องของเวลา ตัวละคร บทสนทนา และรายละเอียดของการ แสดงได้

ประโยชน์ของการเขียนบทภาพยนตร์ในขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งหมวดหมู่ของการ วางรายละเอียดของการถ่ายทำได้ง่าย เพราะหากทำการถ่ายทำเรียงไปตามที่บทภาพยนตร์หรือตามที่ เรื่องราวที่เกิดขึ้นย่อมจะเป็นไปได้ง่าย เราจึงนำเอาบทภาพยนตร์นี้มาแบ่งสถานที่การถ่ายทำโดย นำเรื่องที่เกิดขึ้นในสถานที่เดียวกันมาถ่ายทำพร้อม ๆ กัน แล้วค่อยนำมาตัดต่อทีหลัง

5. Shootin Script คือบทถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนของการนำเอาบทภาพยนตร์ มาใส่รายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเขียนบทภาพยนตร์ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำมาถ่ายเป็น ภาพยนตร์ รายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์จะประกอบด้วย

5.1 เลขลำดับฉาก เพื่อให้ทราบฉากนั้นอยู่ตรงส่วนไหนของภาพยนตร์เพราะ ขณะถ่ายทำภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการถ่ายข้ามกันไปมา การเขียนหมายเลขฉากจะช่วยไม่ให้เกิด การถ่ายซ้ำและสะดวกต่อการตัดต่อด้วย ผู้ตัดต่อจะได้นำฉากมาเข้าเรียงลำดับกัน ได้อย่างถูกต้อง

5.2 สถานที่ของฉาก ให้รายละเอียดว่าในฉากที่ระบุอยู่นั้น ต้องถ่ายทำที่ใด มี อุปกรณ์ประกอบฉากหรือไม่ จะต้องตกแต่งฉากอย่างไร

5.3 รายละเอียดการแสดงของนักแสดง ซึ่งจะระบุลงไปในบทภาพยนตร์ว่าใน ฉื่อนี้นักแสดงจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ กริยาอาการอย่างไร

5.4 มุมกล้องและขนาดภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกล้องที่จะถ่ายภาพให้ออก มาตรงตามความต้องการของผู้กำกับ เพราะขนาดภาพและมุมกล้องที่แตกต่างกันจะให้ผลของภาพ ที่แตกต่างกันด้วย

5.5 เสียง ในบทภาพยนตร์จะต้องมีการระบุถึงเสียงที่ต้องการจะใช้ได้แก่ เสียง ต่าง ๆ เช่นเสียงบรรยาย เสียงประกอบ เสียงเพลง และที่สำคัญคือเสียงสนทนา

บทภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะของบทภาพยนตร์ที่ผู้กำกับการแสดงของ ไทยยังใช้กันอยู่ทั่วไป แต่ในบางกรณีผู้กำกับการแสดงบางท่านจะใช้บทบาท (Story Board) แทน บทถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะบทบาทมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการถ่ายทำมากกว่าฉากกล้อง สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผู้กำกับต้องการให้ภาพออกมาในลักษณะใดและเป็นอย่างไร

ในรายละเอียดของบทภาพนี้จะประกอบไปด้วยเลขหมายลำดับฉาก เลขหมายของช็อต รายละเอียดของกล้องบางอย่างที่ต้องใช้เพิ่มเติมจากการแสดง ที่สำคัญคือภาพวาดรายละเอียดของการถ่ายทำในช็อตนั้น ๆ นั่นก็คือการมโนภาพของผู้กำกับว่าภาพที่ออกมาจะมีลักษณะอย่างไร คนดูจะเห็นรายละเอียดของภาพมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพวาดบางภาพจะมีการแรเงา เพื่อบอกถึงลักษณะของแสงและเวลาที่ต้องการให้เกิดขึ้นในฉากนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนของการเขียนบทถ่ายทำภาพยนตร์หรือการใช้บทภาพ สิ่งจำเป็นคือการที่มีความรู้เรื่องภาพ ตลอดจนรายละเอียดของการใช้กล้องว่าภาพชนิดใด กล้องแบบใด จะสื่อถึงประสิทธิผลเพื่อให้ได้ภาพออกมาตามความต้องการมากที่สุด และต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของภาพยนตร์ด้วย

การเขียนบทภาพยนตร์ จะต้องรู้เรื่องภาพด้วย...ว่ากล้องสามารถจะเก็บอะไรมาให้เราได้ หรือทิศทางของกล้องว่าจะไปได้แค่ไหน แล้วก็ต้องไปศึกษารูปแบบของภาพยนตร์

เทคนิคการเขียนบทภาพยนตร์

จะเริ่มวางแผนเขียนจากส่วนที่ใหญ่ก่อน แล้วจึงแยกเป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ ต่อไป

1. Act หรือ องค์ เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุด ปกติภาพยนตร์ 1 เรื่องจะมี 2 องค์
2. Sequence หรือ ตอน ซึ่งภาพยนตร์จะแบ่งออกเป็นตอน ๆ ด้วยเงื่อนไขของเวลาในภาพยนตร์
3. Screen หรือ ฉาก โดยในแต่ละฉากจะถูกแบ่งย่อยออกมา ยึดจากสถานที่ที่สำคัญ การเปลี่ยนสถานที่นั่นเอง
4. Shot หรือ มุมมองในการเล่าเรื่อง การเปลี่ยน shot คือการเปลี่ยนมุมกล้อง ดังนั้นในการเขียนบทภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะเริ่มจากส่วนที่ใหญ่ที่สุดไปก่อน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้จัดการมูลนิธิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ดังได้กล่าวในขั้นต้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบในตารางวิเคราะห์เพื่อการออกแบบพอสรุปได้ดังนี้

1. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สรุปจากตารางวิเคราะห์ เลือกใช้การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนแบบใจจดใจจ่อเหมาะสมที่สุด
2. สรุปเกี่ยวกับการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความเชิงบอกเล่าเหมาะสมที่สุด
3. การสรุปเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์และรูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นภาพจริงทั้งหมด เพราะสามารถเห็นเรื่องราวรายละเอียดที่ชัดเจน
4. การสรุปการจัดภาพโปสเตอร์ เลือกการจัดวางภาพแบบมองเดรียน และขนาดของภาพโปสเตอร์เลือกแบบขนาดตัด 4 หรือ A2
5. การสรุปจากการวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัวของแผ่นพับ เลือกใช้แบบรีเวอร์ส คิตเกอร์
6. การสรุปการจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัวของแผ่นภาพโปสเตอร์ เลือกใช้แบบไทรฟ็อค
7. จากการวิเคราะห์ภาพข่าวที่ใช้ในการเน้นที่การกระทำใช้ภาพจากบุคคลในข่าวประชาสัมพันธ์
8. การสรุปการจัดวางเลย์เอาต์ในแผ่นภาพโปสเตอร์ เลือกแบบตัวที และการจัดวางเลย์เอาต์ของแผ่นพับเลือกแบบเน้นรายละเอียดของข้อความมากกว่าภาพ มีความเหมาะสมกับการออกแบบมากที่สุด

การออกแบบวีดีทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

ลักษณะแนวของการออกแบบบทวีดีทัศน์

เป็นการออกแบบบทวีดีทัศน์ที่คล้ายคลึงกับการเขียนบทภาพยนตร์ขนาดสั้นที่ดัดแปลงมาจากเรื่องสั้นแนวเหมือนจริงที่น่าเสนอให้เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นแนวเดียวกัน

ของเขตของการออกแบบบทวีดีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

บทวีดีทัศน์ขนาดสั้นเวลาการนำเสนอประมาณ 13 นาที เป้าหมายหลักคือการเผยแพร่และการกล่าวถึงกิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้จัดทำขึ้น เพื่อช่วยเหลือเด็กที่ยากจนและต้องการความช่วยเหลือในด้านต่างๆ โดยทางมูลนิธิจะมีการวางแผนการช่วยเหลือเด็กและการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือเด็ก และต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมของมูลนิธิฯ ที่ต้องการความช่วยเหลือและเป็นการแจ้งให้ทราบถึงกิจกรรมของมูลนิธิฯ

แนวความคิดของบทวีดีทัศน์ ได้จากการสรุปการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลของมูลนิธิฯ แล้วนำมาเสนอให้เป็นเรื่องสั้นที่มีการประสานแนวคิดระหว่างผู้วิจัยกับฝ่ายเผยแพร่ข่าวสารของมูลนิธิฯ โดยสรุปแนวคิดของเรื่องได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของบทวีดีทัศน์

1. ออกแบบบทวีดีทัศน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบถึงกิจกรรมของมูลนิธิฯ สำหรับการช่วยเหลือในด้านต่างๆ
2. ออกแบบบทวีดีทัศน์ที่มีทั้งมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา กับสหทัยมูลนิธิ ให้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่เป็นไปในแนวคิดเดียวกัน (จากวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อนี้ ได้จากการสัมภาษณ์คุณสุวิมล เทวศิลาชัยกุล ผู้จัดการมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

การนำเสนอบทวิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา มีโครงเรื่องดังนี้

บทส่วนนำ

ประเทศไทยดินแดนอารยธรรมพุทธศาสนาและแผ่นดินอันอุดมสมบูรณ์เป็นสยามเมืองยิ้ม ที่บ่งบอกถึงอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นอย่างดี แต่ความงดงามเหล่านี้กำลังเป็นอดีต การพัฒนาเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กลับกลายเป็นต้นเหตุของคุณภาพชีวิตตามมา เช่นแรงงานอพยพ สลัม สิ่งแวดล้อม ยาเสพติด อาชญากรรมโดยเฉพาะสุขภาพจิตที่กลายเป็นความหยาบกระด้าง

สภาพสังคมที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน มีผลกระทบโดยตรงต่อสถาบันครอบครัว จำนวนหญิงที่ตั้งครรภ์นอกสมรส เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน เด็กขาดสารอาหาร แรงงานเด็กและโสเภณีเด็ก ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ท่ามกลางกระแสแห่งความสับสนมีคนหลายกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหาและการแก้ไข ปัญหาเด็ก การช่วยเหลือเด็กให้รอดพ้นจากภาวะวิกฤต แล้วก้าวผ่านปัญหาสภาวะแวดล้อมกับตัวเด็ก

ส่วนเนื้อหา

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาเป็นองค์กรการกุศล ที่ยึดหลักการช่วยเหลือสังคมสงเคราะห์ในการทำงานและสวัสดิการเพื่อเด็กและครอบครัว

เราจะทำอย่างไรกับหญิงสาวที่มากมายโดยการตั้งครรภ์ที่ไม่พร้อม ถูกข่มขืน ครอบครัวแตกแยก มีปัญหาทางการเงิน หรืออยู่ระหว่างการศึกษา

เราจะทำอย่างไรกับเด็กกำพร้า ที่ทวีจำนวนมากขึ้น ตามโรงพยาบาลและสถานสงเคราะห์เราจะทำอย่างไรกับเด็กที่มีครอบครัวแต่พ่อแม่ต้องทำมาหากินและละเลยที่จะมอบความรัก ความอบอุ่นให้กับลูกทำให้เกิดปัญหาตามมา

เราจะทำอย่างไรกับเด็กที่เจ็บป่วยเรื้อรังมากมาย ที่เป็นภาระหนักของพ่อแม่ที่จะต้องทำการเลี้ยงดู จึงทำให้เกิดปัญหาเด็กถูกทอดทิ้งในที่สุด

มูลนิธิยึดมั่นที่จะจัดหาสิ่งที่ดีให้กับเด็ก เราถือว่าการป้องกันและการแก้ไขปัญหาการทอดทิ้งเด็ก การจัดการกับปัญหาที่ต้นเหตุ น่าจะเป็นการป้องกันและแก้ไขในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันครอบครัวจึงเป็นเป้าหมายหลักของเรา สำหรับเด็กที่มีครอบครัวแม้มีแต่เกิด ปัญหาทางเศรษฐกิจ ทะเลาะหรืออบายมุข มูลนิธิจะเข้าไปมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เพื่อการช่วยเหลือให้เขาช่วยเหลือตัวเองได้ ในส่วนของพ่อแม่ มูลนิธิจะให้คำปรึกษา ให้ยืมเงินเพื่อการประกอบอาชีพ การจัดกลุ่มเพื่อร่วมกิจกรรมตัวเอง ให้บริการอาหารเสริมราคาถูก ในกรณีที่มี เด็กเล็กในครอบครัวเพื่อป้องกันการขาดสารอาหารในวัยเด็ก ในส่วนของเด็กเราจะให้ปรึกษาการ ทุนการศึกษาและของใช้ที่จำเป็น เพื่อช่วยให้เด็กเรียนจบในระดับศึกษาภาคบังคับ

มูลนิธิถือว่า การให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กจะเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงใน การดำรงชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน อย่างน้อยเขาก็จะไม่เป็นผู้สร้าง ปัญหาให้สังคมในอนาคต

รูปธรรมในการป้องกันอีกประการหนึ่ง ได้ริเริ่มขึ้นในชุมชนแออัดโดยจัดศูนย์เด็กเล็ก ในวัยเรียนเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้รับพัฒนาตนเองโดยพ่อแม่ออกไปทำมาหากินโดยไม่ต้องกังวล ส่วนมารดานอกสมรสนักสังคมสงเคราะห์จะพยายามช่วยเหลือให้กำลังใจและแนะนำทางออกที่ เหมาะสม

กระบวนการทำงานกับมารดานอกสมรสเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะหมายถึงชีวิตทั้ง 2 ชีวิตในคราวเดียวกัน

สำหรับเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือเราจะมีอาสาสมัครที่จะคอยดูแลทั้งในสถาน สงเคราะห์และเพื่อป้องกันเด็กที่ตกค้างอยู่ในสถานสงเคราะห์ ทางมูลนิธิจะประสานกับกอง สนเทศช่วยจัดหาครอบครัวให้กับเด็กที่ต้องการความดูแล เป็นการช่วยเหลือจากครอบครัวที่สนใจ จะรับเลี้ยงดูเด็ก

แนวทางของมูลนิธิฯ มุ่งมั่น ประสานงานกับทุกฝ่าย ระดมกำลังกายใจเพื่อช่วยเหลือ เด็กอย่างเต็มที่ และรอความหวังจากคุณ คุณคือผู้ให้โอกาสกับเด็กที่กำลังรอการช่วยเหลือจากทุก ฝ่าย

การสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่เด็กในวันนี้จะเป็นการสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับ ประเทศชาติของเราต่อไป

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายเผยแพร่และผู้จัดการมูลนิธิฯ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของ การออกแบบบทวิดิทัศน์ โดยการนำเสนอจากกิจกรรมที่มูลนิธิฯ จัดตั้งขึ้นทั้งหมดมาเป็นข้อมูล ของการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ส่งเสริมและดำเนินการให้เด็กทุกคนมีชีวิตที่มั่นคงและผาสุกในครอบครัว
2. จัดหาครอบครัวทดแทนให้แก่เด็กซึ่งไม่อาจอยู่กับครอบครัวตนเองได้
3. ส่งเสริมและจัดหาครอบครัวบุญธรรมโดยดำเนินงานอย่างถูกต้อง
4. ส่งเสริมและบริการสวัสดิการครอบครัวและเด็กตามหลักวิชาการสังคมสงเคราะห์
5. ส่งเสริมและประสานงานกับองค์กรต่างๆ ที่ปฏิบัติงานด้านสวัสดิการครอบครัว

และเด็ก

6. สนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กให้เรียนจบระดับการศึกษาภาคบังคับ

โดยมีโครงการดังต่อไปนี้ที่ทางมูลนิธิได้ทำการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือเด็กและครอบครัว คือ

โครงการฟื้นฟูสภาพครอบครัวและช่วยเหลือมารดานอกสมรส

โครงการครอบครัวอุปการะ

โครงการครอบครัวบุญธรรม

โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กด้อยโอกาส

โครงการส่งเสริมทุนการศึกษา

โครงการนันทนาการผู้ป่วยเด็ก

โครงการเพื่อสวัสดิภาพเด็กในชุมชนแออัด

โครงการพิเศษ เช่น คินเด็กสู่บ้าน

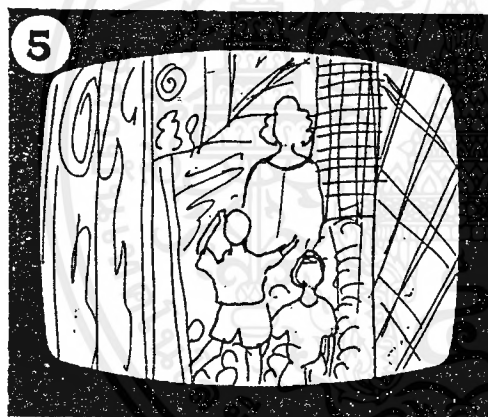
ทั้งหมดนี้ทางมูลนิธิได้จัดตั้งโครงการต่างๆ ไว้เพื่อให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือจากปัญหาดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิบัติตาม ทางมูลนิธิที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ ในรูปแบบของบทวิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์



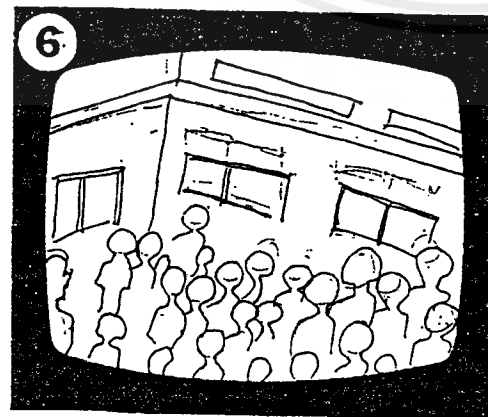
เสียง : การพัฒนาเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้า
อย่างรวดเร็วกลายเป็นสาเหตุของปัญหาตาม
มา ปัญหาคุณภาพชีวิตตามมา

๒เสียงคนตรีบรรเลง



เสียง : สลัม แรงงานอพยพ สภาพแวดล้อม
ยาเสพติด โดยเฉพาสุขภาพจิต
กลับกลายเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

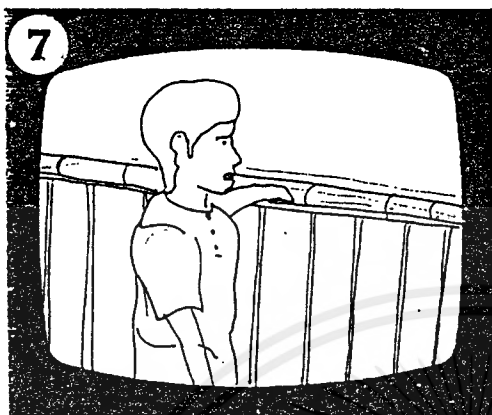
๒เสียงคนตรีบรรเลง



เสียง : สภาพสังคมที่เสื่อมโทรมมีผลกระทบต่อ
สถาบันครอบครัว เกิดเด็กกำพร้า เด็กขาด
ความรักความอบอุ่น แรงงานเด็ก ฯลฯ

๒เสียงคนตรีบรรเลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



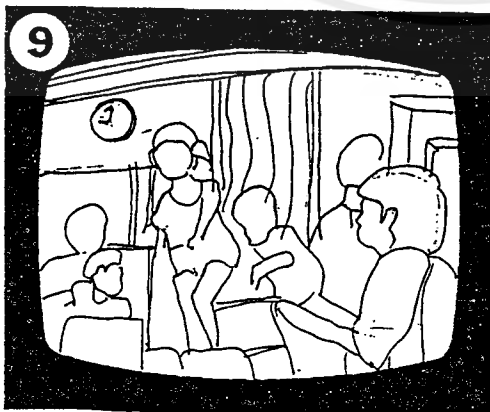
เสียง : เด็กซึ่งเป็นอนาคตที่สดใสของประเทศ
ต้องกลับตกอยู่ในความมืดมนท่ามกลางปัญหาที่
ผู้ใหญ่ก่อไว้

๒เสียงคนตรีบรรเลง



เสียง : การช่วยเหลือเด็กให้รอดพ้นจากภาวะ
วิกฤตแล้วก้าวผ่านปัญหาจากสภาพแวดล้อมกับ
ตัวเด็ก

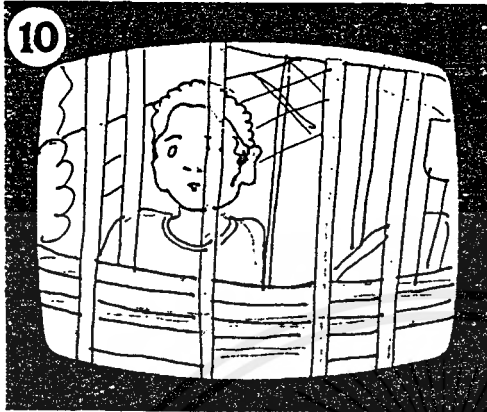
มูลนิธิฯ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ยึดหลักการ
สังคมสงเคราะห์ในการทำงานเพื่อเด็ก



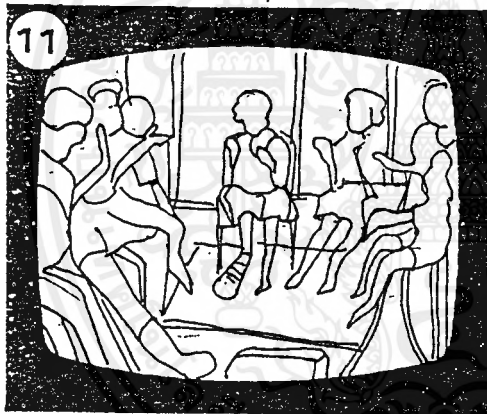
เสียง : และครอบครัวมูลนิธิยึดมั่นหลักปรัชญา
สากลว่าด้วยสิทธิเด็ก ต้องทำสิ่งที่ดีให้กับเด็ก
ในการช่วยเหลือให้เด็กช่วยเหลือตัวเองได้

๒เสียงคนตรีบรรเลง

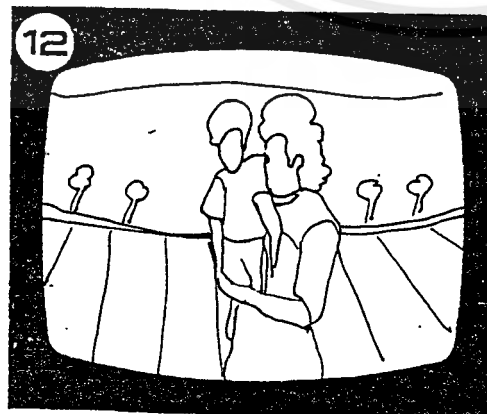
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



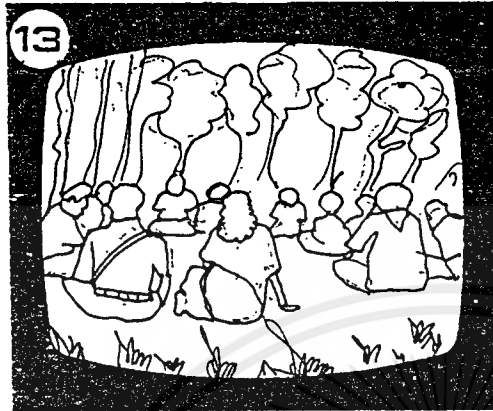
เสียง : เราจะทำอย่างกับเด็ก ถ้าพบว่าที่จำ
นวนมากขึ้น ทั้งตามโรงพยาบาล สถานสง
เคราะห์ ต่าง ๆ เราจะทำอย่างไรกับเด็กที่มี
ครอบครัวแต่พ่อแม่เกิดอุปสรรคในการเลี้ยงดู
มูลนิธิจึงจัดโครงการช่วยเหลือเด็กอย่างเต็ม
กำลังความสามารถเพื่อช่วยเหลือเด็ก



เสียง : การจัดศูนย์เลี้ยงเด็กที่เจ็บป่วยเรื้อรัง
เพื่อเด็กที่ด้อยโอกาสทั้งทางการศึกษาและสังคม
สังคม เพื่อจัดกิจกรรมให้เด็กสามารถพัฒนา
ทางด้านร่างกายและจิตใจ
มูลนิธิ : ถือว่าการให้การศึกษาจะเป็นการ

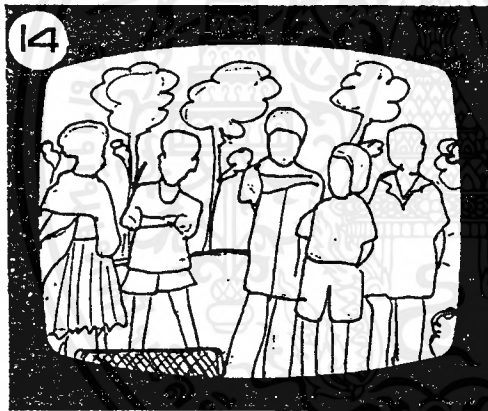


เสียง : วางรากฐานที่มั่นคงในการดำเนินชีวิต
มูลนิธิได้รับอาสาสมัครที่เลี้ยงเพื่อช่วยเหลือ
เด็กในสถานสงเคราะห์ เพื่อการมอบความ
รักความอบอุ่นแก่เด็ก

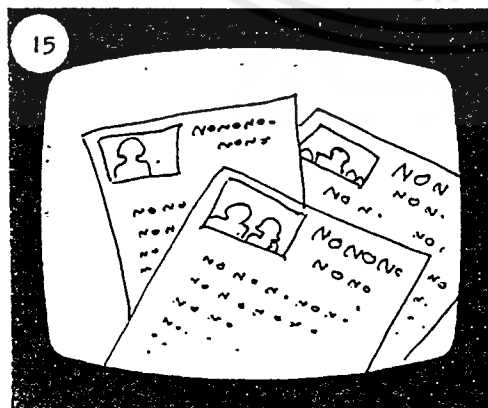


เสียง : มูลนิธิรุ่งมัยพัฒนา การช่วยเหลือเด็ก
ให้ก้าวสู่ความสุข

เสียงดนตรีบรรเลง

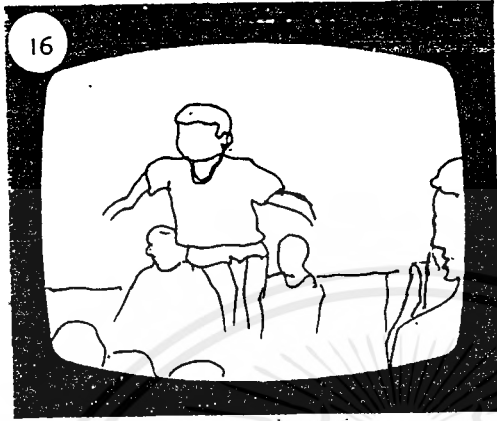


เสียง : เพื่อการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้เด็ก
ในวันนี้ เพื่อเป็นเยาวชนที่ดีให้กับชาติ
แต่มีเด็กที่รอคอยความหวังจากคุณที่เป็นผู้ใหญ่ให้
กาสทั้งทางด้านการศึกษา และช่วยแก้ไข
ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเด็กเอง

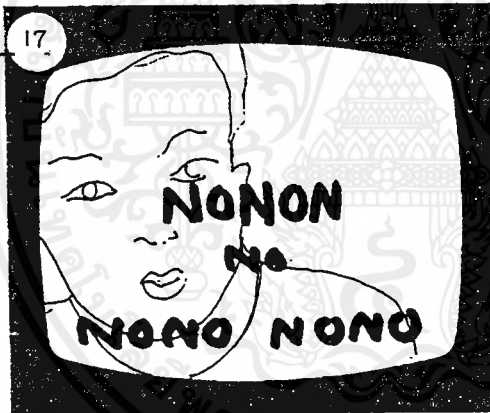


เสียงดนตรีบรรเลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เสียงคนรีบวิ่ง



FACEOUT : เสียงคนกรี

CUT SOUND

รวมเวลา 13 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 77

แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ



ภาพที่ 78

แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 79

แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ



ภาพที่ 80

แสดง SKETCH DESIGN แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 81

แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์



ภาพที่ 82

แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 83
แสดง SKETCH DESIGN ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทวิดีโอ
(DETAILED SCRIPT)

เรื่อง

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

ลำดับ ภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวินาที
1.		Face in เสียงดนตรี	
2.		Face out เสียงดนตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
3.		Cut sound	
4.		Face in เสียงดนตรี (เสียงบรรยาย) ประเทศไทยดินแดนแห่ง อารยธรรม พุทธศาสนา	
5.		เสียงดนตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลา วินาที
6.		เสียงดนตรี	
7.		สมัชชาขามเมืองขี้ม ที่บ่งบอกถึงอรัยาศัย ไนตรี (เสียงดนตรี)	
8.		ของคนไทยเป็นอย่างดี (เสียงดนตรี)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลา วินาที
9.		(เสียงดนตรี)	
10.		(เสียงบรรยาย) แต่ความงดงามเหล่านี้ กำลังเป็นอดีตที่ไม่มีวัน หวนคืน (เสียงดนตรี)	
11.		(เสียงดนตรี)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวินาที
12.		(เสียงบรรยาย) การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว	
13.		(เสียงบรรยาย) นำสิ่งที่อ้างว่าเป็นการนำความเจริญเข้าสู่ประเทศ (เสียงดนตรี)	
14.		(เสียงบรรยาย) ความเจริญที่กล่าวขานกลายเป็นต้นเหตุของปัญหาคุณภาพชีวิตตามมา (เสียงดนตรี)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวินาที
15.		(เสียงบรรยาย) แรงงานอพยพ สลัม สิ่งแวดล้อม ยาเสพติด (เสียงดนตรี)	
16.		(เสียงบรรยาย) อาชญากรรม โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสุขภาพจิต (เสียงดนตรี)	
17.		(เสียงบรรยาย) เบื้องหลังความเจริญ ทางด้านวัตถุ จึงกลายเป็น ความหายนะทางจิตใจ (เสียงดนตรี)	

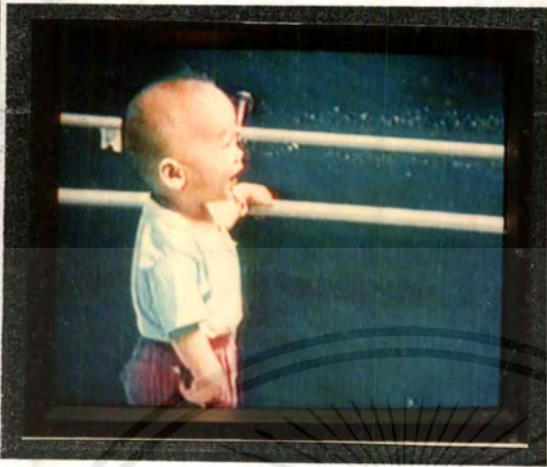
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวินาที
18.		(เสียงบรรยาย) ที่หกลึกเฉียงไม่ได้ เสียงดนตรี Face out	
19.		(เสียงบรรยาย) สภาพสังคมที่เสื่อม โทรมลงทุกวัน เสียงดนตรี Face in	
20.		(เสียงบรรยาย) ที่มีผลกระทบต่อ สถาบันครอบครัว จำนวนหญิงที่ตั้งครรภ์ นอกสมรส เสียงดนตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
21.		(เสียงบรรยาย) เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน เด็กขาดสารอาหาร เสียงดนตรี	
22.		(เสียงบรรยาย) ทวีจำนวนขึ้นอย่าง รวดเร็ว เด็กที่เป็นอนาคต ของชาติ กลับต้องตกอยู่ ในความมืด เสียงดนตรี	
23.		(เสียงบรรยาย) ท่ามกลางปัญหาของ ผู้ใหญ่ที่ก่อไว้ เสียงดนตรี Face out	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
24.		(เสียงบรรยาย) มูลนิธิเป็นองค์การสาธารณกุศล ที่ยึดมั่นหลักการสังคมสงเคราะห์	
25.		(เสียงบรรยาย) เราจะทำอย่างไรกับเด็กกำพร้า ตามโรงพยาบาลและสถานสงเคราะห์	
26.		(เสียงบรรยาย) เราจะทำอย่างไรกับเด็กที่มีครอบครัวแต่ขาดความรักความอบอุ่น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
27.		(เสียงบรรยาย) มูลนิธิซีคมันในหลัก การว่าด้วยสิทธิเด็ก เราจะ ช่วยแก้ปัญหาให้ดีที่สุด	
28.		(เสียงบรรยาย) ปัญหาการทอดทิ้ง เด็กการจัดการกับปัญหา ที่ต้นเหตุน่าจะเป็นเป้า หมายหลักในการทำงาน ของเรา	
29.		(เสียงบรรยาย) สำหรับเด็กที่มีครอบ ครัว แต่มีปัญหาทั้งทาง เศรษฐกิจ, การทะเลาะ หรืออบาฆมุข	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
30.		(เสียงบรรยาย) มูลนิธิจะเข้าไปมีบทบาทในการช่วยเหลือให้เขาช่วยเหลือตนเองได้ ในส่วนของเราจะมี การให้คำปรึกษาในเรื่อง การทำมาหากิน การกู้ยืม เงินทุนประกอบอาชีพ (เสียงดนตรี)	
31.		(เสียงบรรยาย) ในส่วนของเด็กเราจะ ทำหน้าที่เป็นที่ใหญ่คอยดูแลให้ทุนการศึกษา รวมถึงกิจกรรมเพื่อเสริมสร้าง ประสพการณ์ชีวิตเราเปิด โอกาสให้เด็กได้พัฒนา ศักยภาพอย่างเต็มที่ เสียงดนตรี	
32.		เสียงดนตรี	

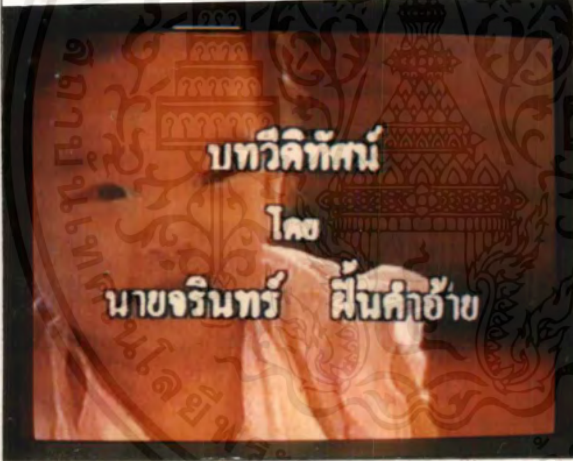
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลาวันที่
33.		(เสียงบรรยาย) มูลนิธิถือว่าการให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงในการดำเนินชีวิต เราจะไม่เป็นผู้สร้างปัญหาให้สังคมในอนาคต เสียงดนตรี	
34.		การปิดกั้นอีกประการหนึ่งที่เราช่วยให้เด็กได้รับการอบรม เลี้ยงดู แทนพ่อแม่ โดยนักสังคมสงเคราะห์จะทำการช่วยเหลือแทนหน้าที่ของพ่อแม่ที่ไม่มีเวลาให้กับลูก	
35...		(เสียงบรรยาย) การให้ความรักความอบอุ่นแก่เด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัวอุปการะชั่วคราวที่รับเลี้ยงดูเด็ก จนกว่าครอบครัวเดิมจะพร้อมแล้วกลับมาเลี้ยงดูเด็กต่อไป เสียงดนตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลา วินาที
36.		(เสียงบรรยาย) เด็กที่เจ็บป่วยเรื้อรัง มูลนิธิเห็นว่าจำเป็นที่ ต้องรับการเสริมพัฒนา และการจัดกิจกรรม นันทนาการให้แก่ผู้ป่วย เด็กในโรงพยาบาลเพื่อ ช่วยฟื้นฟู เสียงดนตรี	
37.		(เสียงบรรยาย) สภาพจิตใจ และ อารมณ์ของเด็กให้มีการ พัฒนาต่อเนื่อง แม้จะอยู่ ในโรงพยาบาลนานๆ เสียงดนตรี	
38.		(เสียงบรรยาย) แนวทางการพัฒนา ของมูลนิธิที่มุ่งมั่นช่วย เหลือทุกปัญหาเรา สามารถพาเด็กก้าวสู่ ความสุข ที่มั่นคง เสียงดนตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

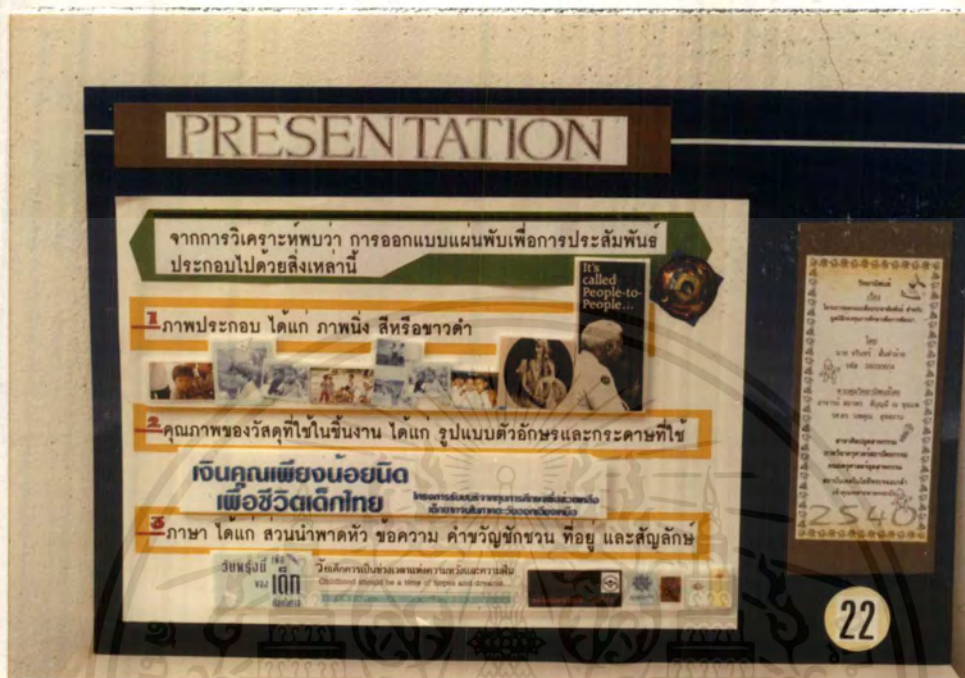
ลำดับภาพ	ภาพ (VIDEO)	เสียง (AUDIO)	เวลา วินาที
39.		(เสียงบรรยาย) การสร้างรากฐานที่ มั่นคงให้เด็กในวันนี้จะ เป็นการสร้างความมั่นคง ให้กับประเทศชาติต่อไป เสียงดนตรี Face out	
40.		เสียงดนตรี cut sound	780

วินาที

รวมเวลา 13 นาที

ภาพที่ 84

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 85

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 86
แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 87
แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 88

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 89

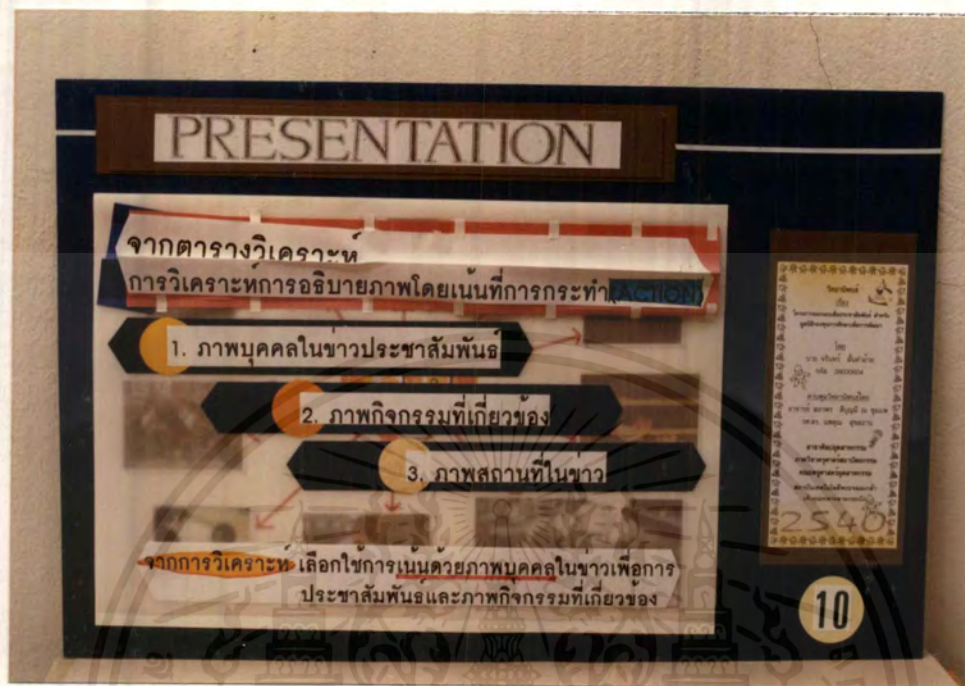
แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 90

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 91

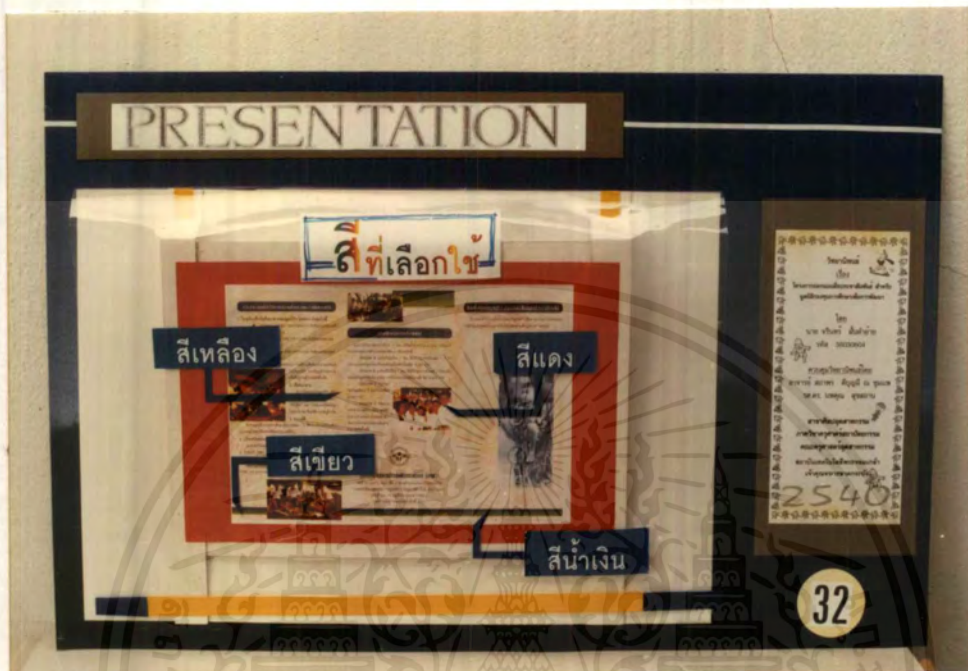
แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 92

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 93

แสดง PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

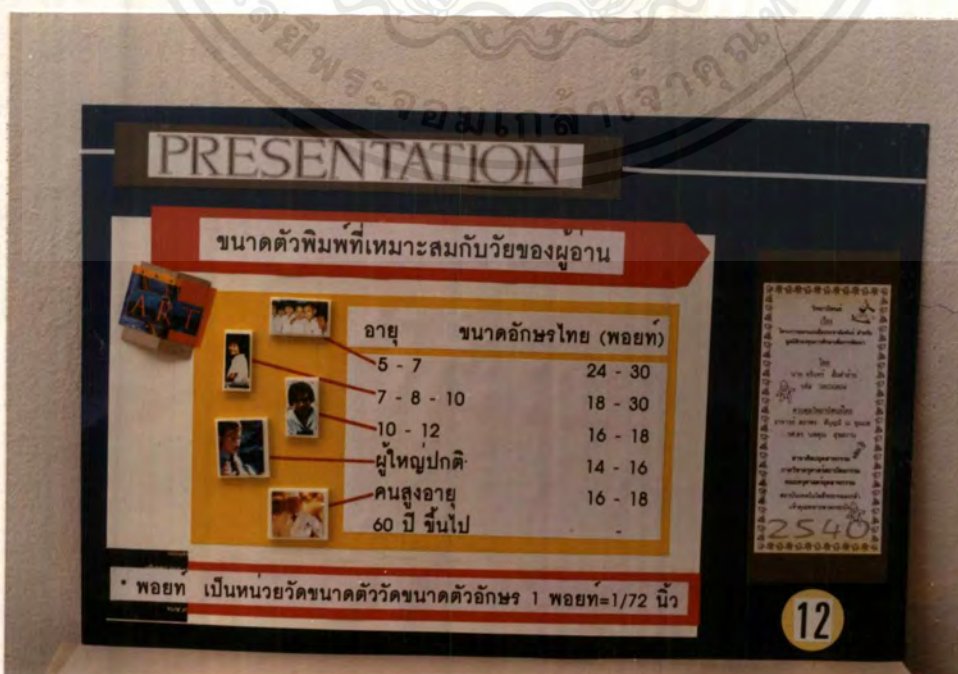
ภาพที่ 94

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



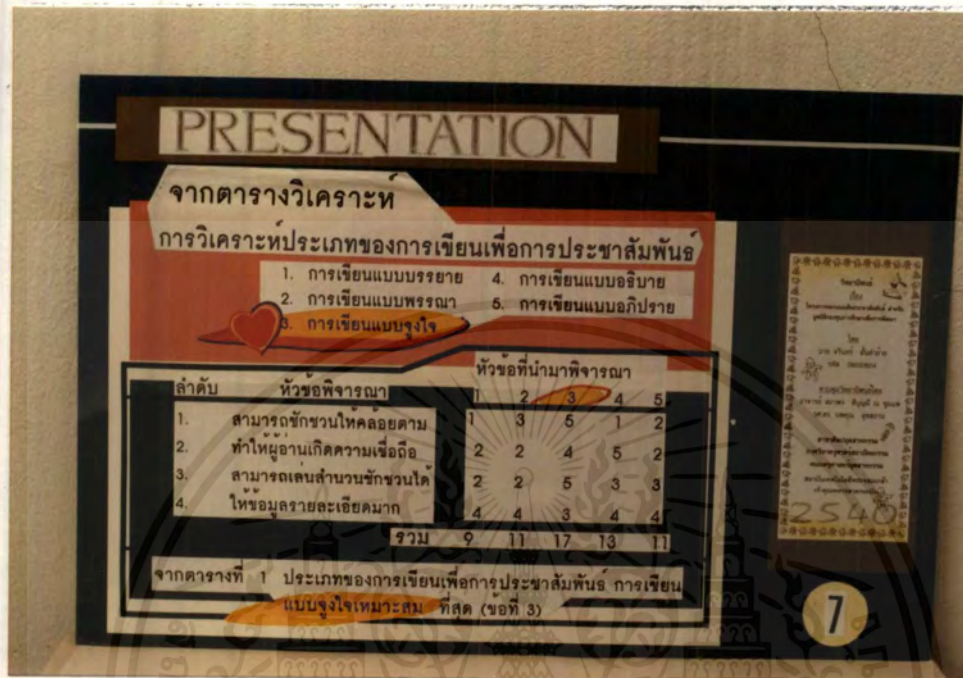
ภาพที่ 95

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 96
แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



ภาพที่ 97
แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 98

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



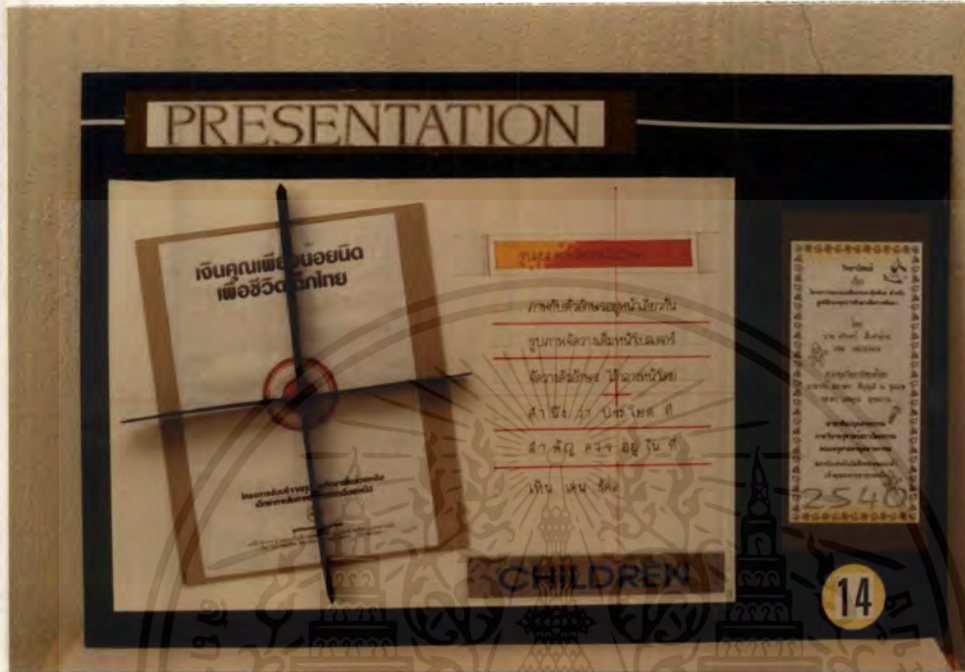
ภาพที่ 99

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์

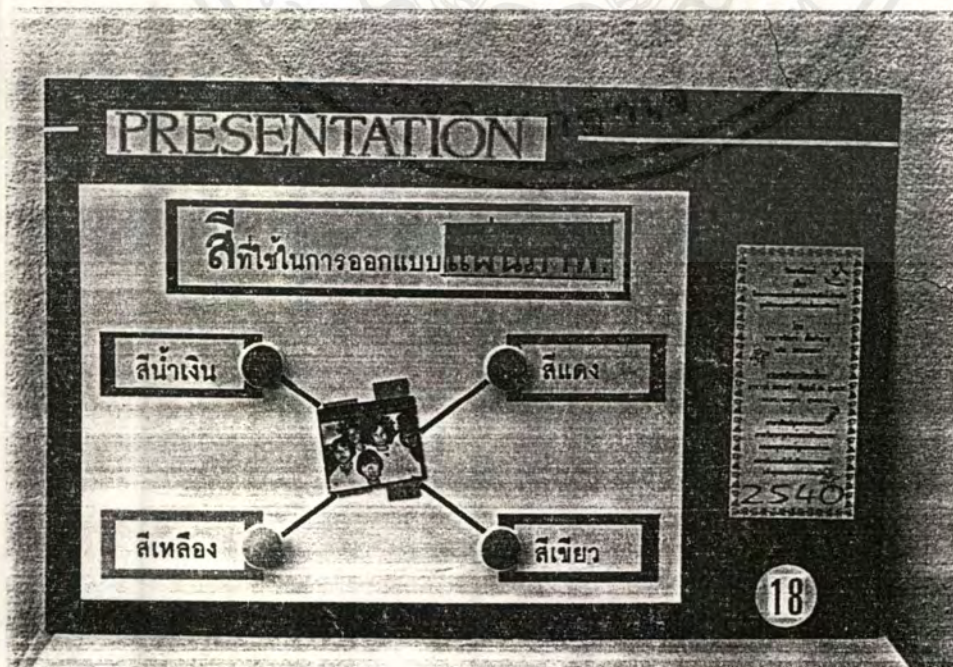


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 100
แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



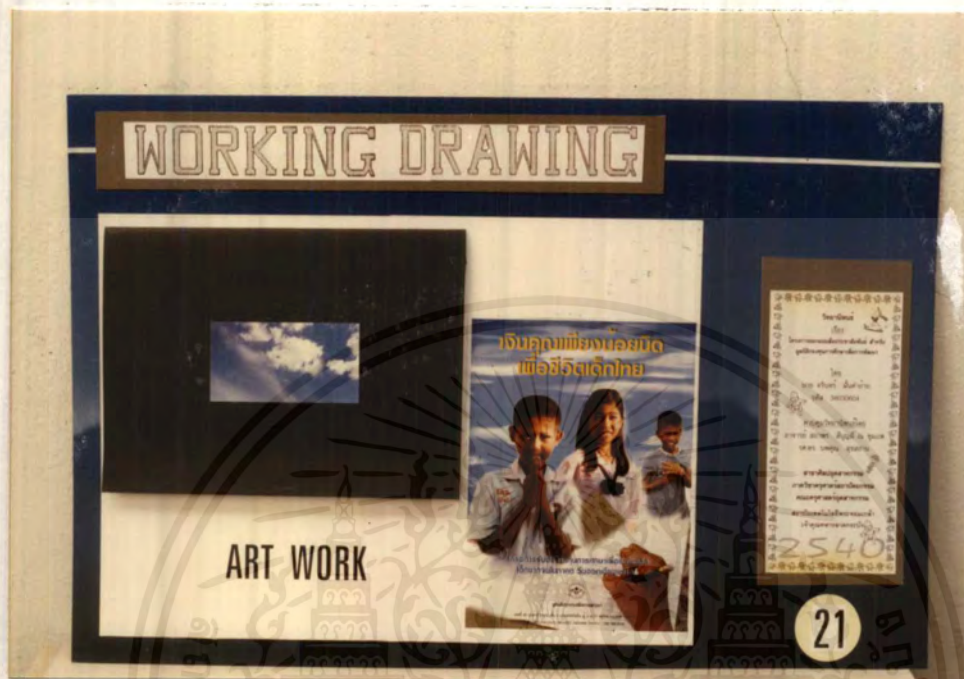
ภาพที่ 101
แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

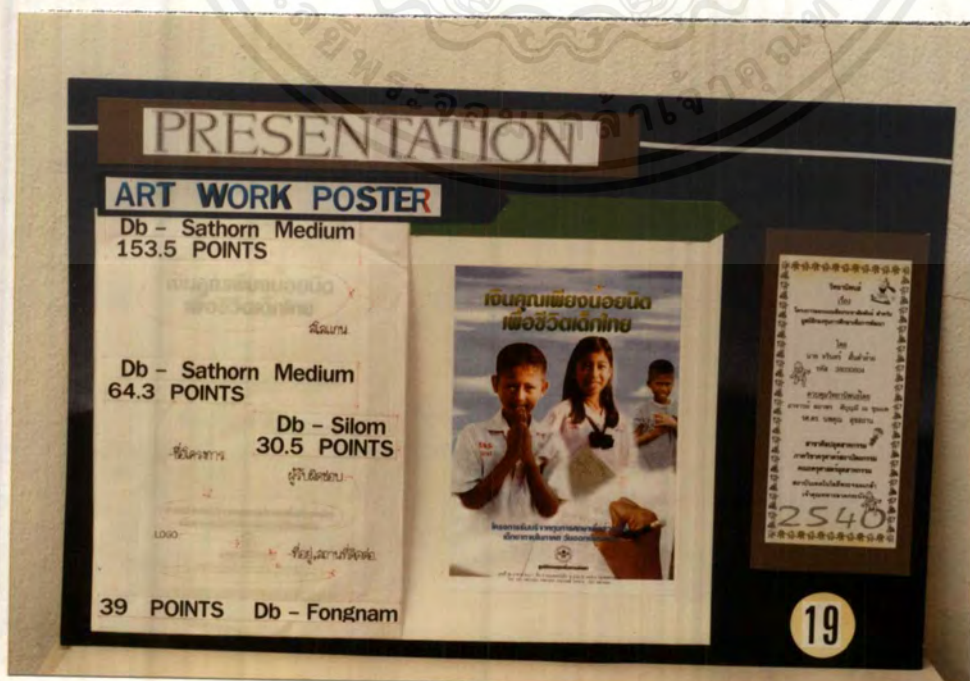
ภาพที่ 102

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



ภาพที่ 103

แสดง PRESENTATION ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินทุนเพียงน้อยนิด เพื่อชีวิตเด็กไทย



มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อพัฒนา

กองทุนการศึกษา มศพ.

ไปให้การช่วยเหลือได้ ๆ ไปทั่วทางช่วยเหลือของได้
ไปให้การได้ ๆ ไปทั่วทางให้การศึกษา

โครงการกองทุน มศพ. คือ กองทุนช่วยเหลือนักเรียน
ยากจนในชนบท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ขาด
เหลือของประเทศ ให้นักเรียนเหล่านี้มีโอกาสเรียนต่อ
คือเงินไม่จำเป็น คือเรียนได้ แต่มีความประพฤติเรียบร้อย
หรือเพื่อเป็นโอกาสให้ เด็กชนบทเหล่านี้ได้รับการศึกษาสูง

การให้ทุนการศึกษา มีลักษณะอยู่ในรายครอบครัว ผู้บริจาค
สามารถตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับนักเรียนทุนของตนเองได้จาก
เอกสารรายงาน ซึ่งมูลนิธิฯ จะส่งให้ทุกปี ส่วนการคัดเลือกของคณะกรรมการ
จะคัดเลือกนักเรียนอย่าง เปี่ยมเรียบร้อยให้เห็น
เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติครั้งหนึ่งโดยเจ้าหน้าที่ของทางมูลนิธิฯ

แม้ว่า รัฐบาลจะให้ทางมูลนิธิทุนการศึกษา โดยให้มี "กอง
ทุนการเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา" ขึ้นแล้ว แต่ยังคงขาด
จัดสรรสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายขึ้นไป ซึ่งใน
ข้อเท็จจริง เมื่อถึงวัยเรียนแล้ว การศึกษาภาคบังคับจะไม่เพียงพอ
แล้วผู้ปกครองในชนบทส่วนใหญ่ ยังไม่พร้อมที่จะส่งบุตรธิดา
ของตนเข้าเรียน เพราะขาดแคลนทุนทรัพย์ แม้ว่ารัฐบาลจะจัดให้มี
"การขยายโอกาสทางการศึกษา" แล้วก็ตาม

แต่เมื่อประเทศไทยได้พัฒนาเศรษฐกิจก้าวหน้าไปมาก เงินทุน
สนับสนุนจากต่างประเทศที่ช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ เริ่มลดลง จึง
จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญช่วยเหลือแก่ผู้มีโอกาส ใน
สังคมของตนเองมากขึ้น เพื่ออนาคตของเยาวชนไทย ซึ่งย่อมหมายถึง
การวางรากฐานให้แก่เด็กให้ประเทศชาติของเราด้วย

เงินทุนเพียงน้อยนิด เพื่อชีวิตเด็กไทย



มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อพัฒนา

ในเสร็จรับเงินแล้ว สามารถนำเอกสารมาทำเงินได้

ท่านจะได้รับใบเสร็จรับเงินจากธนาคาร ซึ่งสามารถนำไปแสดงต่อ
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือเงินได้บุคคลธรรมดาที่กฎหมายกำหนดได้



ประเภทของการบริการ

ทุนการศึกษาของโรงเรียน 1 คน เป็นจำนวนเงิน 2,000 บาทต่อปี
การบริจาคทุนการศึกษาต่อคนเป็น 4 ประเภทดังนี้

ประเภท A ผู้ไม่มียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป

ประเภท B ผู้มีมียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป

ประเภท C ผู้มีมียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป

ประเภท D ผู้มีมียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป

ประเภท E ผู้มีมียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป

ประเภท F ผู้มีมียศ 1 คน ไม่ได้รับทุนการศึกษา 3 ปี ต่อ
เมื่อจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป



มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (กฟพ.)

เลขที่ 50 อาคาร สก. ชั้น 3 (ตรงข้ามโรงเรียนการช่าง)
ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. (02) 940-5266 หรือ
ตู้ ปณ. 70 จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
องค์การสาธารณกุศลลำดับที่ 255

ท่านสามารถเลือกวิธีการบริจาคให้ภาคการศึกษานี้

- 1. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของมูลนิธิฯ โดยตรง ดังต่อไปนี้
 - ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด สาขาบางบัว นนทบุรี โทร. 053-2-49183-2
 - ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาบางเขน นนทบุรี โทร. 161-456698-0
 - ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาบางเขน นนทบุรี โทร. 070-2-45389-0

การชำระเช็คธนาคาร 1 โปรดส่งใบแจ้งเข้าเช็คพร้อมกับใบขอรับ
หรือใบขอคืนเช็คไปรษณีย์ตามนี้

2. เช็คธนาคาร

ส่งจำนวนเงินตามใบแจ้งเข้าเช็ค หรือ
เช็ค "EOD" พร้อมเช็คพร้อม และเช็ค
หรือ "เช็ค" ออก ไปรษณีย์ตามนี้
ใบขอรับเช็คที่มูลนิธิฯ มาพร้อมผู้ส่ง

3. ธนาคาร

ส่งจำนวนเงินตามใบแจ้งเข้าเช็ค พร้อม
ใบขอรับเช็คที่มูลนิธิฯ มาพร้อมผู้ส่ง

4. บริจาคโดยตรง

ณ สำนักงานมูลนิธิฯ ตามที่ผู้บริจาคได้แจ้งมา
ณ วันที่ 1-15 ตุลาคม 2555

5. บริจาคผ่านบัตรเครดิต

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โทรศัพท์หมายเลข 940-5265, 940-5988, และ 940-5925 ผ่านบัตรเครดิต

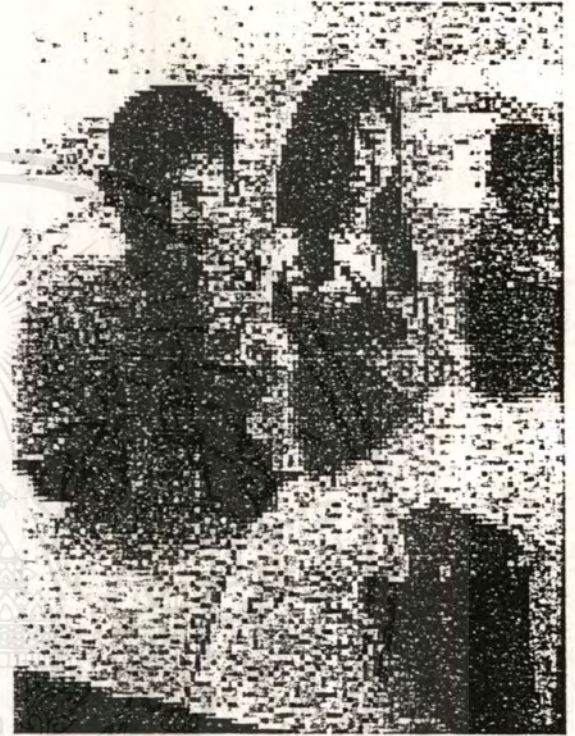


แบบค้นฉบับที่สมบูรณ์ ของแผ่นพับ (ธุรกิจครอบครัว)



มูลนิธิหอสมุดไทยเพื่อการพัฒนา

บริการธุรกิจครอบครัว



มูลนิธิหอสมุดไทยเพื่อการพัฒนา
ถ. ปก. 70 ปก. ภูเก็ต
กรุงเทพมหานคร
10900

เงินคุณเพียงน้อยนิด เพื่อชีวิตเด็กไทย



มูลนิธิหอสมุดไทยเพื่อการพัฒนา (มสพ.)
โทร. (02) 940-5265, 940-5925, 940-5988

ใบอนุญาตที่ ปท. (น.) 1339 ที่ทำทางไปรษณีย์
ถ้าหากส่งไปรษณีย์ให้ขอคืนค่าไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบค้นฉบับที่สมบูรณ์ ของแผ่นพับ (ธุรกิจครอบครัว)



มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (มศพ.)

โทร. 940-5265, 940-5925, 940-5988, โทรสาร. 940-5266
องค์การสาธารณกุศลลำดับที่ 255

ใบขอบริจาคทุนการศึกษา

วันที่ ____/____/____

1. ชื่อและนามสกุล (ภาษาไทย) (นาย / นาง / นางสาว) _____

2. ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ) (MR. / MRS. / MS.) _____

3. ที่อยู่ถาวร _____

_____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____

4. ที่อยู่ติดต่อได้ _____

_____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____

หมายเหตุ หากมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ติดต่อได้ กรุณาแจ้งให้มูลนิธิ ทราบ เพื่อมูลนิธิ จะสามารถส่งรายงานผลของนักเรียนไปให้ท่านได้ครบทุกปี

5. รายละเอียดการบริจาคทุน

1. บริจาคทุนประเภท A	จำนวน	6,000	บาท/ทุน	จำนวน	_____	ทุน	เป็นเงิน	_____	บาท
2. บริจาคทุนประเภท B	จำนวน	2,000	บาท/ทุน	จำนวน	_____	ทุน	เป็นเงิน	_____	บาท
3. บริจาคทุนประเภท C	จำนวน	2,000	บาท/ทุน	จำนวน	_____	ทุน	เป็นเงิน	_____	บาท
4. บริจาคทุนประเภท E							เป็นเงิน	_____	บาท
5. บริจาคทุนประเภท D	เพื่อช่วยค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน						เป็นเงิน	_____	บาท
รวมทั้งสิ้น							เป็นเงิน	_____	บาท

6. บริจาคโดย

☐ 6.1 โอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคาร _____ สาขา _____ เมื่อวันที่ _____

จำนวนเงิน _____ พร้อมแนบสำเนาการโอนเงินมาด้วยแล้ว

☐ 6.2 เช็คธนาคาร _____ เลขที่เช็ค _____ จำนวนเงิน _____ บาท (_____)

ได้ส่งจ่าย "มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา หรือ "EOF" พร้อมขีดคร่อมและขีดฆ่า "หรือผู้ถือ" ออก

☐ 6.3 ธนาณัติ สั่งจ่าย ป.ณ. จตุจักร

☐ 6.4 บริจาคโดยตรง ณ ที่ทำการมูลนิธิ ใบเสร็จเลขที่ _____ ลงวันที่ _____

☐ 6.5 บัตรเครดิต จำนวนเงิน _____ บาท

☐ บัตรธนาคารไทยพาณิชย์

☐ JCB

☐ VISA

☐ MASTER

หมายเลขบัตร

_____ - _____ - _____ - _____

บัตรหมดอายุ

ลายมือชื่อปรากฏบนบัตร _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทําค้นฉบับแบบสมบูรณ์ (ส่วนตัวอักษรที่ใช้ในโปสเตอร์)

เงินอุดหนุนเยาวชนนอกระบบ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



โครงการรับบริจาคทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือ
เด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



มูลนิธิกองทุนเพื่อการพัฒนา

เลขที่ 50 อาคาร ส.ม.ก. ชั้น 3 ถนนพหลโยธิน ตู๊ ป.ณ.70 จตุจักร กรุงเทพฯ 10900.

โทร : (02) 940-5265, 940-5925, 940-5988 โทรสาร : (02) 940-5266.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงการทำค้นฉบับแบบสมบูรณ์ (ส่วนภาพประกอบโปสเตอร์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 104
แสดง MODEL แผ่นพับ

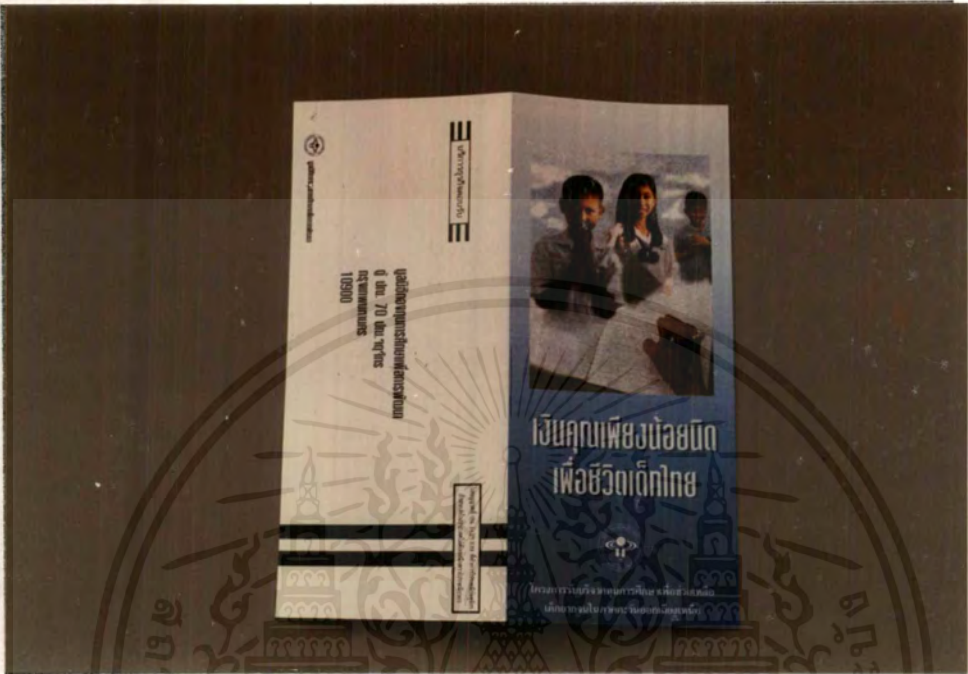


ภาพที่ 105
แสดง MODEL แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 106
แสดง MODEL แผ่นพับ



ภาพที่ 107
แสดง MODEL แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 108
แสดง MODEL ภาพโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ที่มีวัตถุประสงค์ช่วยเหลือเด็กยากจน เพื่อการศึกษาจากการวางแผนและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี การเผยแพร่ข่าวสารของมูลนิธิให้ทราบ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยและออกแบบแผ่นภาพโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร และวีดิทัศน์ที่น่าสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการ ประกอบด้วย แจกให้ทราบถึงมูลนิธิได้จัดการช่วยเหลือเด็กในด้านต่างๆ ที่มีมูลนิธิคอยสนับสนุนและส่งเสริมเยาวชนไทย ตามวัตถุประสงค์ของการช่วยเหลือ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิฯ โดยผู้วิจัยออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายจดจำจากคำขวัญที่ใช้และภาพประกอบในแผ่นภาพ พร้อมกับรายละเอียดการจัดองค์ประกอบของแผ่นพับที่น่าสนใจข่าวสารที่มาของมูลนิธิเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การขอความช่วยเหลือจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพอสรุปให้ทราบโดยย่อว่า การออกแบบแผ่นภาพโปสเตอร์ที่ออกแบบใช้ภาพเด็กเป็นสื่อชักชวน ที่รองจากคำขวัญที่ใช้เพื่อการมองที่ชัดเจนการอ่านคำขวัญ ผู้วิจัยใช้สีของตัวอักษรเป็นสีเหลือง และใช้พื้นจากสีฟ้าน้ำเงิน โดยใช้สีแบบตัดกัน โดยมีภาพเด็กและที่อยู่รายละเอียดที่ต้องการแจ้งให้ทราบ ได้ลำดับจากความสำคัญลงมา จากบนลงล่างในส่วนของแผ่นพับใช้กระดาษขนาดมาตรฐาน คือ A4 ใช้การพิมพ์ระบบออฟเซต 4 สี ที่บรรจุทั้งเนื้อหาที่สำคัญไว้พร้อมกับภาพประกอบด้วยการจัดวางที่เน้นข่าวสารมากกว่าภาพ แต่มีจุดเด่นและการจัดวางองค์ประกอบที่มีความสมดุลย์กันของภาพ

ในส่วนของการออกแบบบทวีดิทัศน์นั้นผู้วิจัยได้โครงเรื่องจากการสรุปจากข้อมูลพร้อมกับการสัมภาษณ์ถึงความต้องการของมูลนิธิที่ต้องการใช้ การรวมเอาการช่วยเหลือทั้งหมดของมูลนิธิมารวมกันเป็นเนื้อหาเดียวกัน สรุปคือ เรื่องราวที่น่าสนใจนั้นเน้นให้ทราบถึงมูลนิธิมีการรองรับการให้ความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัวอย่างชัดเจน

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ไม่เป็นผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยสมมุติฐาน การที่ได้ข้อสรุปอาจเนื่องมาจาก การศึกษาการวางแผนการออกแบบ การนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพและสถานที่ในข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน การสร้างภาพพจน์ทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิฯ โดยการสังเกตทั้ง 3 ประการพบว่า

การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบทั้งรายละเอียด จดจำ แผ่นภาพและแผ่นพับได้ เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจจริง และพร้อมทั้งจากวิทัศน์จากการออกแบบบทที่เป็นสารคดีเกี่ยวกับมูลนิธิ เป็นการแจ้งและเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงกิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้จัดทำเพื่อการช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยอาจจะมีการออกแบบและแต่งบทวิทัศน์ที่ได้ศึกษาทั้งการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจได้ไม่สมบูรณ์ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนางานกับการเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป หากเป็นไปได้ควรศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบทั้งการออกแบบที่ทันสมัยสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจให้มากที่สุดจะทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดีต่อไป

ข้อเสนอแนะจากคณะอาจารย์ตรวจโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิ กองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา มีดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

วิจิตร อวภูต, การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2532.

ดวงพร คำบุญ และวาสนา จันทร์สว่าง, สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
ที.พี.พรินท์ จำกัด, 2536

อรรณพ ปิณฑน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537

วิจิตร อวภูต, เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : O.S.PRINTING HOUSE CO.LTD, 2543

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขานิติศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช พิมพ์ครั้งที่ 5, 2532

ประชิด ทิณบุตร, การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด.
สำนักพิมพ์คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2537

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เอกสารชุด รายได้ประชาชาติของ
ประเทศไทย. สำนักพิมพ์คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2537

เสรี วงษ์มณฑา, กว่าจะเห็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : มณีพุดกัญ, เอกสารรายงานปี 2528 ชมรมสร้าง
สรรค์ไทย (เมษายน 2528 - 2538) เอกสารตีพิมพ์ของชมรม

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา, คู่มืองานทุนการศึกษาประจำปีการศึกษา 2539. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ฝ่ายทุนการศึกษา, 2539

กานดา พุนลาภทวี, สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซนเตอร์การพิมพ์, 2530

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, การพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮาส์, 2530

วิจิตร คุณาวัณ, อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเสนอขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการเสนอวิทยานิพนธ์

เรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
(ภาษาอังกฤษ)

เสนอโดย นายจรินทร์ ฝั้นคำอ้าย

นักศึกษาภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ 8 หน่วย

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ สดภาพ ดีบุญมี ณ ชุมแพ
2. รศ.ดร.นพคุณ สุขสถาน

ประเภทวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบ
 - ก. โครงการจริง
 - ข. โครงการเสนอแนะ
 - ค. โครงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง
2. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวางโดยละเอียดและวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ
 - ก. โครงการจริง
 - ข. โครงการเสนอแนะ
 - ค. โครงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง
3. การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ข้าพเจ้าได้นำโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้ว ท่านยินดี
เป็นที่ปรึกษา และได้แนบโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ดังกล่าวมาพร้อมนี้
จึงเสนอมาเพื่อพิจารณา

ลงชื่อ จรินทร์ ฝั้นคำอ้าย นักศึกษา
(.....)

ลงวันที่ 25 เดือน 7 พ.ศ. 2539

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ลงนาม

(1)
(.....)
ตำแหน่ง.....
ลงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(2)
(.....)
ตำแหน่ง.....
ลงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(3)
(.....)
ตำแหน่ง.....
ลงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยข้าพเจ้า นายจรินทร์ ฝั้นคำอ้าย

นักศึกษา ภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่

ตรอก/ซอย

ถนน

ตำบล

อำเภอ/เขต

จังหวัด

หมายเลขโทรศัพท์ที่บ้าน

ที่ทำงาน

มีความประสงค์ขออนุมัติเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

สาขา ศิลปอุตสาหกรรม

จำนวน

8

หน่วยกิต

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับโครงการมูลนิธิกองทุน

การศึกษาเพื่อการพัฒนา

(ภาษาอังกฤษ)

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อ.สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ

ที่อยู่ปัจจุบันของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ บ้านเลขที่

ตรอก/ซอย

ถนน

ตำบล

อำเภอ/เขต

จังหวัด

โทรศัพท์

ที่ทำงาน

เลขที่

ตรอก/ซอย

ถนน

ตำบล

อำเภอ/เขต

จังหวัด

โทรศัพท์

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ถนน

ตำบล

อำเภอ/เขต

จังหวัด

โทรศัพท์

ที่ทำงาน

เลขที่

ตรอก/ซอย

ถนน

ตำบล

อำเภอ/เขต

จังหวัด

โทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา เป็นระบบอุปถัมภ์เด็กไทยที่ขาดงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้เรียนต่อเนื่อง 3 ปีจนจบมัธยมศึกษาตอนต้น โดยความช่วยเหลือจากผู้อุปการะคุณจากประเทศต่างๆ

ความเป็นมา

มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ได้เริ่มกิจกรรมการช่วยเหลือด้านทุนการศึกษาแก่เด็กขาดงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบัน จำนวนทุนที่นักเรียนขาดงานได้รับจนถึงปัจจุบันมีมากกว่า 75,000 ทุนและมีมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท จากผู้บริจาคทุนชาวญี่ปุ่นมากกว่า 10,000 ราย จากต่างอาชีพและต่างวัย รวมทั้งนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายในประเทศญี่ปุ่นด้วย

ขณะนี้เยาวชนไทยของเรากำลังได้รับผลกระทบ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคโลกาภิวัตน์ มูลนิธิฯ จึงใคร่ขอเชิญชวนให้ประชาชนไทยทุกท่าน ได้ร่วมมือกับมูลนิธิฯ สร้างรากฐานทางการศึกษาที่มั่นคงให้แก่เยาวชนไทยในวันนี้ เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติในวันหน้า

ลักษณะของการให้ทุนการศึกษา

เป็นการให้โอกาสนักเรียนขาดงานได้รับการศึกษา 3 ปีต่อเนื่อง จนจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเด็กเรียนดี

นักเรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับแล้วจะได้รับทุนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1 จนจบมัธยมศึกษาปีที่ 3 ทั้งนี้มูลนิธิฯ จะให้โอกาสแก่นักเรียนขาดงานทุกคน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีผลการเรียนดี เพื่อให้มีโอกาสดูเลือกทางเดินในชีวิตของตนเอง

เป็นการให้ทุนแก่นักเรียนขาดงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายได้เฉลี่ยของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียง 20,000 บาท ต่อปี ในขณะที่อัตราค่าเฉลี่ยในกรุงเทพฯ มีถึง 180,000 บาทต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นว่าครอบครัวที่ขาดงานไม่สามารถจะส่งเสียลูกเรียนได้หลังจากการศึกษาภาคบังคับแล้ว ดังนั้นทางมูลนิธิฯ จึงเลือกพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่เป้าหมาย

รายละเอียดของการให้ทุน

เป็นการให้ทุนการศึกษาแบบอุปถัมภ์ รายต่อราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระบบการคัดเลือกนักเรียนทุนและการติดตาม โดยความร่วมมือกับหน่วยงาน
ราชการในท้องถิ่น

เป็นการให้ทุนการศึกษาที่ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าถึงมือผู้รับทุนจริง

มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

มีประเภทของการบริจาคทุน

มีรายละเอียดของการยื่นความจำนงค์ขออุปการะทุนนักเรียนทุน และวิธีการ
บริจาคเงิน

เหตุผลในการนำเสนอวิทยานิพนธ์

ยุคโลกาภิวัตน์ในสภาวะปัจจุบัน ธุรกิจและสภาพเศรษฐกิจในประเทศได้มีการ
แข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งในแต่ละหน่วยงานหรือส่วนของราชการและเอกชนต่างๆต้องอาศัยสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์หลายๆด้าน ทั้งทางด้านสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ฯ สื่อกิจกรรม
สื่อบุคคล แต่สื่อที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดให้ผลทางด้านประโยชน์แก่หน่วยงานนั้นๆ ก็คือ สื่อ
ทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ซึ่งปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อประชาชน
เพราะสามารถได้รับรู้ทั้งภาพและเสียง และการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการรับรู้ การ
เรียนรู้ ทักษะคิด และเป็นแรงจูงใจ ทั้งมีปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ระบบการเมือง
3. ระบบเศรษฐกิจ
4. เทคโนโลยี

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความวางแผนงานต่างๆ ในการแยกแพร่ข่าวสารเพื่อที่จะให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย
โดยคำนึงถึง ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย
และลักษณะขององค์กรในลักษณะของการดำเนินงาน

ด้วยเหตุนี้ทางมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาจึงมีแรงบันดาลใจที่จะสร้าง
ภาพพจน์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องการที่จะทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อโทรทัศน์
และสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้จากความสำคัญของมูลนิธิฯ

และเนื่องจากด้านในวงการประชาสัมพันธ์โฆษณาปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณานับเป็นสื่อที่

มีบทบาทต่อประชาชน ผู้ชมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่การชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนออื่นๆ เพราะการโฆษณาปัจจุบันให้ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง และการตัดสินใจในการต่างๆ ทั้งนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้ แต่คงจำกัดอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งบางครั้งขาดความต่อเนื่องที่ดี จึงต้องมีการใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มาช่วยต่อการประชาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์นั้นๆ

กลุ่มเป้าหมายหากจะพิจารณาจริงจังแล้ว กลุ่มเป้าหมายเรียกได้ว่าเป็นคนทั้งประเทศก็ได้ เพราะเหตุว่าวัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจในการช่วยเหลือจากทุกคนทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือแม้แต่บุคคลทั่วไป ก็เป็นบุคคลในกลุ่มเป้าหมายในแผนงานครั้งนี้

ดังที่ได้กล่าวมาครั้งก่อนนี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการช่วยเหลือมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ในการที่จะทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ มูลนิธิและการช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโสตทัศน และสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มาของปัญหา

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น ถือว่าเป็นความปรารถนาของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และสำหรับประเทศไทยนั้น เงินคนดรามณ์ดังกล่าวซึ่งแสดงไว้ชัดเจน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกแผนนับตั้งแต่ พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาการศึกษา เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการกล่าวขานว่าประเทศไทยกำลังพัฒนาจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ก็ตามแต่ทั้งนี้การพัฒนาทางการศึกษาของประเทศไทยทางภาคทุกภาคมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ในชาติ

การสร้างการพัฒนาทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยที่ยากจน ก่อนข้างที่จะยุ่งยาก

ซับซ้อน เพราะมีองค์ประกอบที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงและเสริมสร้างหลายด้านอีกทั้งต้องอาศัย

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปรับปรุงและเสริมสร้างหลายด้านอีกทั้งต้องอาศัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติงานของบุคคลหลายๆกลุ่มด้วยกัน ในบรรดาปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การศึกษามีความเจริญก้าวหน้าไปได้รวดเร็วขึ้น การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและคุณภาพชีวิตว่า คุณภาพของประชากรจะดีขึ้นอยู่กับการศึกษาอย่างต่อเนื่องที่จัดไว้ในระบบและนอกระบบ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ และในที่สุดประชากรก็จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และในขณะเดียวกันก็ได้รับผลประโยชน์จากความก้าวหน้าเหล่านี้ด้วย

จึงกล่าวได้ว่า การศึกษาของประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นต้นกำเนิดที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาการศึกษาของประเทศนั่นเอง

แผนการศึกษาของชาติ ฉบับที่ 7 กำหนดว่าให้มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นสาเหตุของการศึกษาหรือปัญหานั้นมีหลายประการด้วยกัน คือ

1. นักเรียนที่จบไปแล้วไม่มีตำแหน่งราชการรองรับ
2. ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมสูง
3. นักศึกษาที่จบไปแล้วไม่มีความมั่นใจในการประกอบอาชีพ
4. สถานะเศรษฐกิจของผู้ปกครองไม่เอื้ออำนวย
5. วิธีการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาไม่ดีพอ

สาเหตุจากการศึกษาที่มีนักศึกษาเกิดปัญหาทางการศึกษาดังแต่เริ่มต้นเข้ารับการ ศึกษา สรุปปัญหาเป็นภาพรวมของสถานศึกษาทั่วไปได้ดังนี้ทั่วประเทศ

1. โรงเรียนอยู่ไกลเมือง การเดินทางไม่สะดวก
2. ค่านิยมของผู้ปกครองเปลี่ยนไปตามการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
3. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
4. ค่าใช้จ่ายในการเรียนสูงมากขึ้น
5. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับนักศึกษาไม่เพียงพอ
6. ผู้ปกครองบางคนไม่สามารถส่งเสียลูกเรียนได้
7. มีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมลดลง
8. ขาดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการศึกษาในระดับต่างๆ
9. การประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการศึกษามีน้อยมาก

ทั้งนี้จากผลสรุปดังกล่าวยังพบปัญหาที่ทำให้จำนวนนักเรียนนักศึกษาลดลงมี
เอกสารปัญหาอยู่อีก 4 ประการคือ 1. การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นักเรียนต้องการจบการศึกษาที่กำหนด เพราะขาดแคลนทุนในการใช้จ่าย
2. ค่าหน่วยกิตสูงขึ้น
3. สภาวะเศรษฐกิจผู้ปกครองไม่เอื้ออำนวย
4. การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอกับการศึกษา

บทบาทและหน้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่งที่สถาบันทางการศึกษา หน่วยงานต่างๆ เช่น มูลนิธิช่วยเหลือฯ อย่างจริงจัง คือ งานข่าวสาร และสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งหมดยังไม่เพียงพอต่อการชักชวนให้ผู้ปกครองได้รับข่าวสารทางด้านการศึกษาและความสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ดังกล่าวสรุปถึงปัญหาได้ดังนี้

1. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องทั้งโดยภาพรวมและหน่วยงานต่างๆ การประชาสัมพันธ์ขาดการชักนำให้เห็นตัวอย่างจริง
2. การประชาสัมพันธ์ทางการศึกษายังไม่กว้างขวางและเข้าสู่ประชาชนทางไกลยังไม่เพียงพอ
3. โรงเรียนอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง และผู้ปกครองยังขาดทุนการส่งเสียลูก

ทั้งนี้ตามกองหน่วยงานต่างๆ ได้มีการวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2533 พบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังได้ปฏิบัติในเรื่องให้การประชาสัมพันธ์ การให้บริการด้านการเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนน้อย และควรที่จะให้หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ต้องการช่วยเหลือแก่เด็ก ได้รวบรวมเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร วิชาการ และเทคโนโลยีทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รู้ถึงนโยบายที่ต้องการจะช่วยเหลือดังกล่าว

อย่างไรก็ตามเมื่องานประชาสัมพันธ์นี้เป็นบทบาทค่อนข้างใหม่ สำหรับการจัดการและดำเนินงานและยังคงมีปัญหาดังกล่าวข้างต้น การปฏิบัติงานด้านการให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึง จึงได้เสนอให้เป็นงานสำคัญอันดับแรกที่จะต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วนในเวลาเดียวกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความยากลำบาก ซึ่งอาจจะมีอุปสรรคอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีผู้ค้นพบ ดังนั้น งานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ ต่างๆ ที่จะช่วยเหลือและการปฏิบัติงานที่จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วยความสำคัญของมูลนิธิช่วยเหลือเด็กยากจน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทราบถึงกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ควรได้รับการออกแบบและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นและแนวทางในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

แนวทางแก้ปัญหา

เทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์แนวความคิด กระบวนการวิธีการ เทคนิคตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาทางด้านต่างๆ

นวัตกรรมและเทคโนโลยี

นวัตกรรม หมายถึง การนำความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เข้ามาใช้ในการใด ๆ ก็ตาม

นวัตกรรมเป็นจุดก่อตัวของคำว่าเทคโนโลยี สิ่งที่เปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อผ่านการพิสูจน์และวิจัย และเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับกันแล้วกลายเป็นเทคโนโลยี

การสื่อสารเป็นขบวนการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรื่องราว ข่าวสารความคิดและทัศนคติ ระหว่างกลุ่มคนหรือบุคคล ขบวนการในการสื่อความหมาย ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้รับ โดยที่อาศัยสื่อเป็นตัวกลางเพื่อเข้าถึงผู้รับเข้าใจสารนั้นได้รวดเร็วและถูกต้องที่สุด

การแก้ปัญหาวิจัยได้ยึดแนวความคิดตามงานวิจัยของ ธนะศักดิ์ รอดเมฆ ซึ่งทำวิจัยเรื่องการจัดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้สรุปเป็นหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคลากร ได้แก่ การกำหนดขอบเขตการทำงาน การให้ความช่วยเหลือ และการจัดกิจกรรมต่างๆ
2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักเรียน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือ
3. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครอง ได้แก่ การส่งข่าวสาร การอำนวยความสะดวกต่างๆ
4. กิจกรรมการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดทำเอกสารและโสตทัศนียภาพเผยแพร่ข่าวสาร และการขอความช่วยเหลือความร่วมมือกับสื่อมวลชน

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของการศึกษานั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ควรจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสนองตอบนโยบายในหน่วยงานที่ต้องการช่วยเหลือเด็กยากจนนั้น

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

(ในความหมายของ ชม ภูมิภาค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปสื่อประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีงามระหว่าง บุคลากรในองค์กรกับองค์กร องค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

การแก้ปัญหาโดยการเสนอข้อเท็จจริงของมูลนิธิให้ประชาชนทราบ การดำเนินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนนิยม แนะนำแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องถูกต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดย

1. ใช้วิทยากรและเทคโนโลยีใหม่เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์
2. รักษา สร้างสัมพันธ์กับประชาชน ลดกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ทำลายความสัมพันธ์หรือขัดต่อมคิมาหาชน
3. สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ความมั่นใจให้เกิดแก่ประชาชนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน
5. สำรวจความต้องการของประชาชน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และชักชวน สนับสนุน ให้ประชาชนได้มีส่วนเข้ามาช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุนต่างๆ เช่น ให้ความร่วมมือให้กำลังใจ วัดต่างๆและเงินแก่มูลนิธิฯ ได้รับการประเมินผลจากประชาชน แสดงทัศนคติของความคิดเห็นแก่การแก้ไขปรับปรุงวิธีการดำเนินงานต่างๆ ของมูลนิธิฯ

นอกจากนี้ภาระหน้าที่ดังที่กล่าวมาแล้วหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ก็ควรมีคุณสมบัติและเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ

1. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการสื่อและการเขียนได้อย่างชัดเจนไม่เินยื้อเป็นต้น
2. มีความสามารถในการเข้าใจสถานการณ์อันยุ่งยากซับซ้อนได้รวดเร็ว
3. มีความสามารถในการเข้าใจและเห็นคุณค่าของวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ และยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจด้วย
4. มีความตื่นตัวเกี่ยวกับสภาพปัญหาการช่วยเหลือเด็กยากจนให้ได้เรียนตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ
5. ออกแบบปรับปรุงเครื่องมือติดต่อสื่อสารในทางใดทางหนึ่ง หรือหลายอย่างพร้อมกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการทั้งภาคเอกสารและจากการสัมภาษณ์
2. การรวบรวมปัญหาและความต้องการ
3. การตีปัญหาและกำหนดแนวทางการออกแบบ
4. กำหนดขอบเขตของการออกแบบ
5. กำหนดขอบเขตของการวิจัย
6. การรวบรวมข้อมูล
7. สรุปข้อมูล
8. วิเคราะห์ข้อมูล
9. สรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ
10. การนำเสนอผลงาน

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางมูลนิธิต
2. ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่และจำนวนความต้องการ
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาความจำเป็นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
5. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาจากผลิตภัณฑ์เดิม
7. ศึกษาขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
8. ศึกษาวัสดุที่จะนำผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
9. ศึกษากระบวนการทำงานของการประชาสัมพันธ์
10. ศึกษาถึงระบบการผลิตการประชาสัมพันธ์
11. ศึกษาแหล่งที่จะไปเผยแพร่ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ฯ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร

ขอบเขตของการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนาสำหรับระบบบริจาคทุนการศึกษาให้เด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์มูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
3. ออกแบบวิถีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
 - 3.1 เผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 11
4. ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิต่อทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา
 - 4.1 แผ่นพับ
 - 4.2 ภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
5. ออกแบบให้สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการเผยแพร่ในสถานที่ ดังต่อไปนี้
 - 5.1 เคาร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า
 - 5.2 เคาร์เตอร์ภายในธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการของมูลนิธิฯ
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป
3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจนฯ
4. สามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีความจำนงค์ต่อการอุปการะทุน
5. สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 4397

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง

เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

18 ธันวาคม 2539

เรื่อง ขอเชิญเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

เรียน รศ.นพคุณ สุขสถาน

ด้วยหลักสูตรครุศาสตรอุดมศึกษามบัณฑิต สาขาศิลปศาสตรบัณฑิต กำหนดให้วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งที่นักศึกษาจะต้องทำในการศึกษาตามหลักสูตรชั้นปีที่ 2 ในการทำวิทยานิพนธ์ผู้ทำวิทยานิพนธ์จำเป็นต้องมีอาจารย์ผู้ควบคุมเพื่อให้คำแนะนำ ปรัชญาทางวิชาการแก่ผู้ทำวิทยานิพนธ์

ตามที่นักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ได้เสนอชื่อท่านเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ คณะฯ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอเชิญท่านเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์แก่นักศึกษาดังกล่าว เมื่อท่านได้รับจดหมายนี้แล้วกรุณาลงนามในใบตอบรับเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งส่งคืนให้คณะฯ ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

อนึ่ง คณะฯ ได้กำหนดปฏิทินในการทำวิทยานิพนธ์และกำหนดระยะเวลาในการประเมินความก้าวหน้าของการทำวิทยานิพนธ์เป็นระยะ ๆ ด้วย ทั้งนี้คณะฯ จะส่งแบบประเมินผลการทำวิทยานิพนธ์พร้อมด้วยปฏิทินวิทยานิพนธ์ประจำปี และใบตอบรับเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ คณะฯ หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเหมือนเคย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์)

กณบดี

ภาควิชาครุศาสตรศึกษาบัณฑิตกรรมา รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทร. 3268504 ต่อ 602 ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
โทรสาร. 3268506



ที่ ทม 1504/3713

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ ตุลาคม ๒๕๓๙

เรื่อง ขออนุญาตเคราะหใ้ให้นักศึกษา

เรียน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11

ด้วย นายจรินทร์ ฝั้นคำอ้าย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาศิลปอุตสาหกรรม
ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่องโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกองทุนการศึกษา ม.ศ.พ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลัก
สูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดเวลาเพื่อการออกอากาศและรายละเอียด
ต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ทางช่อง 11 พร้อมทั้งขอสัมภาษณ์ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมา
ประกอบการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมหวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือ
ด้วยดีขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์)

คณบดี

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

โทร. 3268504 ต่อ 602

โทรสาร. 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0221

คณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

17 มกราคม 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณเป็ญนุช ลีลานิรมล

ด้วย นายจรินทร์ ผืนคำอ้าย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบ
การศึกษาคณะครุศาสตร์อุดมศึกษามหหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายคณัฏ คิษขุบุตร)

รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

โทร. 3268504 ต่อ 602

โทรสาร. 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ที่ ทม 1504/ 4398

วันที่ 1๕ ธันวาคม 2539

เรื่อง ขอสัมภาษณข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์รวิศักดิ์ รักใหม่ สาขาเทคโนโลยี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ด้วย นายจรินทร์ มั่นคำอ้าย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบ
คุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รศ.ดร ปรียาพร วงศ์นตรโรจน์)

คณบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ที่ ทม 1504/ 4398

วันที่ 12 ธันวาคม 2539

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ปัทมดี ศรีมณี สาขาในเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ด้วย นายจรินทร์ มีนคำอ้าย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์การให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบ
คุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รศ.ดร. ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์)

คณบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ที่ ทม 1504/ 4398

วันที่ ๕ ธันวาคม 2539

เรื่อง ขอสัมภาษณข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์วิทยา หาญวารีวงศ์ศิลป์ สาขาออกแบบสิ่งพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ด้วย นายจิรินทร์ พันคำอ้าย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบ
คุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รศ.ดร. ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์)
คณบดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรพลเรือนที่ไม่อยู่ในสถาบัน จำนวนตามสถานภาพการมีงานทำ ปี 2527-2538
CIVILIAN-INSTITUTIONAL POPULATION BY EMPLOYMENT STATUS, 1984-1995

หน่วย(Unit) : 1,000 คน(Persons)

หน่วย (Unit) : 1,000 Persons											
ปี	ประชากรรวม Population	ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน Persons in Labour Force							ผู้ไม่อยู่ใน กำลังแรงงาน Persons not in Labour Force	ผู้มีอายุต่ำกว่า 13 ปี Persons Under 13 Years of Age	Year
		รวม Total	ผู้มีงานทำ Employed persons				ผู้ไม่มีงานทำ Unemployed	ผู้ว่างงานตาม ฤดูกาล Seasonally Inactive Labour Force			
			รวม Total	ใน เกษตรกรรม In Agriculture	ใน อุตสาหกรรม In Industry	บริการ Services					
2527											
กุมภาพันธ์	49,998.0	25,466.1	22,318.9	13,398.4	3,198.9	5,721.6	1,665.0	1,482.2	10,507.8	14,024.1	February
พฤษภาคม	50,231.4	26,471.0	23,089.9	14,452.3	3,159.3	5,498.3	1,563.4	1,817.7	9,670.1	14,090.3	May
สิงหาคม	50,468.9	26,742.4	25,997.9	18,130.2	2,635.9	5,231.8	611.0	133.5	9,569.3	14,157.2	August
2528											
กุมภาพันธ์	50,920.1	26,158.5	22,601.0	13,383.1	3,233.6	5,984.3	1,654.7	1,902.8	10,772.4	13,989.2	February
พฤษภาคม	51,147.7	27,215.9	24,227.3	15,092.3	3,144.6	5,990.4	1,361.5	1,627.1	9,879.4	14,052.4	May
สิงหาคม	51,448.8	27,113.8	25,851.5	17,674.5	2,718.3	5,458.7	994.6	267.7	10,201.8	14,133.2	August
2529											
กุมภาพันธ์	51,759.7	26,969.3	23,480.2	13,596.6	3,584.4	6,299.2	2,090.8	1,398.3	10,880.0	13,910.4	February
พฤษภาคม	51,959.3	27,769.3	25,487.6	16,794.1	2,826.7	5,866.8	1,276.7	1,005.0	10,226.7	13,963.3	May
สิงหาคม	52,226.5	27,834.7	26,689.8	17,815.5	2,700.0	6,174.3	968.7	176.2	10,356.3	14,035.5	August
2530											
กุมภาพันธ์	53,203.8	27,926.6	25,186.8	14,264.0	3,749.7	7,173.1	1,683.4	1,056.4	11,425.7	13,851.5	February
พฤษภาคม	53,440.6	28,714.0	25,692.5	14,924.1	3,959.7	6,808.7	1,979.8	1,041.7	10,814.2	13,912.4	May
สิงหาคม	53,678.0	29,550.5	27,637.6	17,789.1	3,131.3	6,717.2	1,721.6	191.3	10,151.0	13,976.5	August
2531											
กุมภาพันธ์	54,131.2	28,714.1	25,987.4	15,181.8	3,759.2	7,046.4	1,632.4	1,094.3	11,580.6	13,836.5	February
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	May
สิงหาคม	54,597.5	30,510.4	29,462.3	19,576.3	3,205.5	6,680.5	929.2	118.9	10,130.7	13,956.4	August
2532											
กุมภาพันธ์	55,054.5	29,468.6	26,296.4	15,073.8	4,247.6	6,975.0	1,745.1	1,427.1	9,194.9	16,391.0	February
พฤษภาคม	55,286.9	30,171.8	27,271.7	15,584.2	4,514.6	7,172.9	1,356.1	1,544.0	8,731.5	16,383.6	May
สิงหาคม	55,517.2	31,208.5	30,614.8	20,402.0	3,532.6	6,680.2	433.1	160.6	7,932.8	16,375.9	August
2533											
กุมภาพันธ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	February
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	May
สิงหาคม	56,403.2	31,747.9	30,842.0	19,725.6	4,212.7	6,903.7	710.0	195.9	8,332.1	16,323.2	August
2534											
กุมภาพันธ์	56,828.2	30,300.3	27,301.3	13,990.5	5,550.3	7,760.5	1,076.1	1,922.9	10,258.7	16,269.2	February
พฤษภาคม	57,045.5	30,804.4	28,134.5	13,988.1	6,038.1	8,108.3	1,328.0	1,341.9	9,984.6	16,256.5	May
สิงหาคม	58,133.5	32,142.1	31,137.6	18,777.3	4,698.0	7,662.3	869.3	135.2	9,807.3	16,184.1	August
2535											
กุมภาพันธ์	57,402.9	31,457.9	29,202.7	14,905.4	6,248.6	8,048.7	1,369.3	885.9	10,317.1	15,627.9	February
พฤษภาคม	57,614.0	31,370.5	28,065.5	13,212.3	6,404.4	8,448.8	1,535.9	1,769.1	10,646.4	15,597.1	May
สิงหาคม	57,825.7	32,905.5	32,384.0	19,704.8	4,981.1	7,698.1	456.3	65.2	9,353.3	15,566.9	August
2536											
กุมภาพันธ์	58,235.1	31,635.4	29,206.4	14,294.5	6,210.7	8,701.2	1,193.2	1,235.8	11,094.4	15,505.3	February
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	May
สิงหาคม	58,648.8	32,844.5	32,151.8	18,244.6	5,493.3	8,413.9	494.4	198.3	10,360.0	15,444.3	August
2537											
กุมภาพันธ์	59,035.0	31,050.0	28,233.5	12,400.7	6,891.4	8,941.4	1,244.5	1,572.0	12,736.9	15,248.1	February
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	May
สิงหาคม	59,444.1	32,582.4	32,095.1	17,960.4	5,599.5	8,535.2	422.8	64.5	11,509.6	15,352.1	August
2538											
กุมภาพันธ์	59,113.0	31,348.0	29,055.2	11,848.9	7,554.7	9,651.6	723.6	1,569.2	13,587.7	14,177.3	February
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	May
สิงหาคม	59,450.5	33,001.6	32,575.0	16,929.3	6,268.7	9,377	375	51.6	12,194.1	14,254.8	August

ที่มา : รายงานการสำรวจแรงงาน ทหารชายฉาบกร ปี 2527-2537 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

SOURCE : Report of the Labour Force Survey, Whole Kingdom, 1984-1994, National Statistical Office.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้และรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนเดือนกันยายน จำแนกเป็นรายภาค พ.ศ. 2524,2529,2531,2533,2535 และ 2537

Per capita monthly income and expenditure by region : 1981,1986,1988,1990,1992 and 1994

ปี Year	ทั้งราชอาณาจักร Whole Kingdom		กทม. และปริมณฑล (1) Greater Bangkok		ภาคกลาง (2) Central		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Northeastern		ภาคเหนือ Northern		ภาคใต้ Southern	
	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure	รายได้ Income	รายจ่าย Expenditure
2524 (1981)	450.66	749.75	1,421.92	1,365.92	852.33	882.58	492.58	501.00	703.92	678.50	740.00	759.75
2529 (1986)	844.42	879.75	1,828.70	1,733.42	953.83	996.92	521.42	582.42	796.42	831.25	870.75	928.83
2531 (1988)	1,026.50	1,040.25	2,250.58	2,249.42	1,082.08	1,094.08	681.58	690.00	918.92	918.08	965.58	1,037.58
2533 (1990)	1,371.92	1,326.08	3,256.67	2,876.92	1,456.75	1,415.00	784.25	843.58	1,241.83	1,190.00	1,171.17	1,172.75
2535 (1992)	1,810.75	1,674.08	4,691.50	3,964.42	1,817.33	1,708.67	1,052.33	1,090.50	1,420.25	1,358.92	1,556.83	1,401.50
2537 (1994)	2,191.05	2,114.21	5,013.03	4,241.91	2,371.89	2,309.46	1,386.59	1,496.10	1,790.57	1,780.86	1,967.07	1,954.88

P ข้อมูลเบื้องต้น Preliminary data.

หมายเหตุ : (1) กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

(2) ไม่รวมกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

Note : (1) Bangkok Metropolis, Nonthaburi, Pathum Thani and Samut Prakan.

(2) Excludes Bangkok Metropolis, Nonthaburi, Pathum Thani and Samut Prakan.

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2524,2529,2531,2533, 2535 และ 2537 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

Source : Report of The 1981,1986,1988,1990,1992 and 1994 Household Socio - Economic Survey, National Statistical Office.

**ตาราง 1 ค่าจ้างเฉลี่ยของลูกจ้างรวมทุกประเภท จำแนกตามอุตสาหกรรม
หัวประเทศ**

หน่วย: บาท/เดือน

อุตสาหกรรม	2533	2534	2535	2536	2537
รวมทุกอุตสาหกรรม	3,753	4,395	4,964	5,406	5,000
2. การทำเหมืองแร่	4,336	3,883	5,147	4,812	5,696
3. การผลิต	3,366	3,734	4,016	4,258	4,230
3.1 การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	2,712	3,575	3,435	3,856	4,006
3.2 สิ่งทอสิ่งถักและเครื่องแต่งกาย	2,840	3,141	3,668	3,943	4,058
3.3 การผลิตไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน	2,935	3,154	3,273	3,616	3,568
3.4 กระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษและการพิมพ์	3,604	4,074	6,763	6,133	6,959
3.5 ผลิตภัณฑ์เคมี ยางและพลาสติก	3,351	3,615	4,179	4,193	4,604
3.6 อโลหะ เครื่องปั้นดินเผาและผลิตภัณฑ์แก้ว	6,109	7,262	6,985	7,197	4,629
3.7 เหล็ก เหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน	3,750	6,331	4,898	4,498	5,496
3.8 ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์	3,930	3,917	4,571	4,486	4,598
3.9 อื่น ๆ	3,058	3,115	3,650	3,939	3,757
4. ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา	8,779	8,086	9,309	10,609	6,309
5. การก่อสร้าง	3,790	4,454	5,270	7,234	4,319
6. ขยายส่ง ขยายปลีก กักตุนอาหาร โรงแรม	3,677	4,637	5,798	4,759	6,100
6.1 ขยายส่ง	4,513	5,979	6,202	5,725	7,666
6.2 ขยายปลีก	3,466	4,117	4,535	4,856	6,676
6.3 กักตุนอาหาร โรงแรม	3,057	3,861	3,660	4,079	4,488
7. การขนส่ง คลังสินค้า และคมนาคม	3,986	4,940	5,960	6,857	5,377
8. บริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์	5,786	6,588	9,020	10,731	9,660
9. บริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคล	3,469	4,083	5,648	6,147	5,711

ที่มา: รายงานผลการสำรวจเบื้องต้น การสำรวจค่าจ้าง รายได้และชั่วโมงทำงาน พ.ศ. 2537

ฝ่ายสถิติแรงงาน กองวิชาการและแผนงาน กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

FILE NAME : AV1.WK1

DATE : JANUARY 10, 1996

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตาราง 2 ค่าจ้างเฉลี่ยของลูกจ้างรวมทุกประเภท จำแนกตามอุตสาหกรรม
กรุงเทพมหานคร**

หน่วย: บาท/เดือน

อุตสาหกรรม	2533	2534	2535	2536	2537
รวมทุกอุตสาหกรรม	5,950	5,982	7,508	8,204	6,815
2. การทำเหมืองแร่	8,628	—	—	—	7,546
3. การผลิต	5,460	5,235	6,137	6,446	5,400
3.1 การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	4,371	7,529	4,646	8,119	9,788
3.2 สิ่งทอสิ่งถักและเครื่องแต่งกาย	2,752	3,415	4,075	4,252	4,518
3.3 การผลิตไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน	3,546	3,145	3,917	4,492	4,276
3.4 กระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษและการพิมพ์	3,370	4,674	6,602	6,820	8,487
3.5 ผลิตภัณฑ์เคมี ยางและพลาสติก	4,313	4,250	5,728	5,119	5,309
3.6 โลหะ เครื่องปั้นดินเผาและผลิตภัณฑ์แก้ว	10,371	12,018	13,184	11,899	6,518
3.7 เหล็ก เหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน	2,908	3,916	3,697	3,693	3,909
3.8 ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์	5,241	3,612	6,057	4,584	4,874
3.9 อื่น ๆ	3,456	3,387	4,673	5,658	4,526
4. ไฟฟ้า ก๊าซ และประปา	9,210	9,103	11,620	13,361	4,900
5. การก่อสร้าง	5,042	5,830	5,761	10,063	4,666
6. ขายส่ง ขายปลีก กิจการอาหาร โรงแรม	4,999	5,894	6,274	6,063	7,716
6.1 ขายส่ง	5,846	7,150	7,352	7,177	8,692
6.2 ขายปลีก	4,242	4,667	5,764	5,575	8,215
6.3 กิจการอาหาร โรงแรม	4,385	5,137	4,964	5,823	5,440
7. การขนส่ง คลังสินค้า และคมนาคม	5,559	6,528	6,487	7,519	6,302
8. บริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์	6,430	6,599	9,140	11,165	10,082
9. บริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคล	3,878	4,462	5,798	5,669	5,098

ที่มา: รายงานผลการสำรวจเบื้องต้น การสำรวจค่าจ้าง รายได้และชั่วโมงทำงาน พ.ศ. 2537

ฝ่ายสถิติแรงงาน กองวิชาการและแผนงาน กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

FILE NAME :AV2.WK1

DATE : JANUARY 10,1996

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติประชากรจากการทะเบียนของประเทศไทย พ.ศ.2518-2538

STATISTICS OF POPULATION FROM REGISTRATION RECORD IN WHOLE KINGDOM : 1975-1995

ปี Year	ประชากร Number of population			เกิด Birth	ตาย Death	อัตราเพิ่ม Rate of population growth	ความหนาแน่น Density per sq.km.
	รวม Total	ชาย Male	หญิง Female				
2518 (1975)	42,391,454	21,359,489	21,031,965	1,133,260	233,119	2.56	82.62
2519 (1976)	43,213,711	21,790,510	21,423,201	1,194,132	240,839	1.94	84.22
2520 (1977)	44,272,693	22,314,837	21,957,856	1,161,731	237,280	2.45	86.28
2521 (1978)	45,221,625	22,775,852	22,445,773	1,100,920	233,116	2.14	88.13
2522 (1979)	46,113,756	23,205,927	22,907,829	1,135,907	235,094	1.97	89.87
2523 (1980)	46,961,338	23,627,727	23,333,611	1,108,759	230,992	1.84	91.52
2524 (1981)	47,875,002	24,067,597	23,807,405	1,082,641	220,552	1.95	93.30
2525 (1982)	48,846,927	24,549,873	24,297,054	1,097,340	228,522	2.03	95.20
2526 (1983)	49,515,074	24,911,684	24,603,390	1,063,094	238,398	1.37	96.50
2527 (1984)	50,583,105	25,449,044	25,134,061	926,289	237,700	2.16	98.58
2528 (1985)	51,795,651	26,059,668	25,735,983	932,813	196,608	2.40	100.94
2529 (1986)	52,969,204	26,642,889	26,326,315	869,215	219,455	2.27	103.23
2530 (1987)	53,873,172	27,070,155	26,803,017	862,644	225,153	1.71	104.99
2531 (1988)	54,960,917	27,574,256	27,386,661	989,091	248,185	2.02	107.11
2532 (1989)	55,888,393	28,001,343	27,887,050	1,017,218	242,845	1.69	108.92
2533 (1990)	56,303,273	28,181,202	28,122,071	934,000	234,549	0.74	109.73
2534 (1991)	56,961,030	28,463,102	28,497,928	957,223	279,371	1.17	111.01
2535 (1992)	57,788,965	29,018,092	28,770,873	1,006,749	293,453	1.45	112.62
2536 (1993)	58,336,072	29,205,086	29,130,986	1,387,391	318,689	0.95	113.69
2537 (1994)	59,095,419	29,552,978	29,542,441	970,760	244,061	1.30	115.17
2538 (1995)	59,460,382	29,678,600	29,781,782	919,958	298,468	0.62	115.88

ที่มาแห่งข้อมูลสถิติ : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

SOURCE : DEPARTMENT OF LOCAL ADMINISTRATION, MINISTRY OF INTERIOR.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากร และจำนวนบ้านทั่วราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร และรายเขต พ.ศ.2537

จังหวัด เขต	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
ทั่วราชอาณาจักร	29,552,978	29,542,441	59,095,419	13,997,449
กรุงเทพมหานคร	2,760,025	2,824,201	5,584,226	1,562,160
เขตพระนคร	44,610	42,645	87,255	19,935
เขตดุสิต	94,639	76,667	171,306	26,002
เขตหนองจอก	33,999	34,392	68,391	15,516
เขตบางรัก	34,474	34,736	69,210	21,272
เขตบางเขน	125,224	125,975	251,199	90,597
เขตบางกะปิ	112,081	122,516	234,597	72,454
เขตปทุมวัน	58,615	58,626	117,241	27,469
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	41,217	40,425	81,642	18,938
เขตพระโขนง	97,860	103,516	201,376	62,507
เขตมีนบุรี	61,057	63,216	124,273	32,347
เขตลาดกระบัง	41,571	43,552	85,123	24,508
เขตยานนาวา	49,080	49,939	99,019	34,329
เขตสัมพันธวงศ์	21,669	20,457	42,126	14,379
เขตพญาไท	88,506	82,941	171,447	26,619
เขตธนบุรี	107,348	108,430	215,778	49,186
เขตบางกอกใหญ่	49,208	49,687	98,895	25,128
เขตห้วยขวาง	41,265	43,860	85,125	26,417
เขตคลองสาน	63,455	64,729	128,184	30,613
เขตตลิ่งชัน	65,723	69,377	135,100	40,649
เขตบางกอกน้อย	87,261	86,262	173,523	39,547
เขตบางขุนเทียน	68,602	70,494	139,096	55,160
เขตภาษีเจริญ	133,315	139,794	273,109	79,882
เขตหนองแขม	53,636	56,847	110,483	41,071
เขตราษฎร์บูรณะ	84,489	87,605	172,094	55,310
เขตบางพลัด	64,990	68,530	133,520	36,330
เขตดินแดง	88,748	93,447	182,195	44,519
เขตบึงกุ่ม	102,690	112,121	214,811	56,809
เขตสาทร	61,698	63,121	124,819	32,531
เขตบางซื่อ	84,786	87,641	172,427	41,883
เขตจตุจักร	87,034	90,233	177,267	56,778
เขตบางคอแหลม	65,481	66,606	132,087	31,591
เขตประเวศ	57,644	60,955	118,599	30,219
เขตคลองเตย	116,989	121,635	238,624	83,755
เขตสวนหลวง	51,877	55,529	107,406	33,363
เขตจอมทอง	83,715	86,364	170,079	46,283
เขตดอนเมือง	117,588	115,802	233,390	77,334
เขตราชเทวี	53,973	55,330	109,303	22,805
เขตลาดพร้าว	63,908	70,199	134,107	38,125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าจ้างเฉลี่ยของลูกจ้างประเภท จำแนกตามหลักที่

ภาค/จังหวัด	2529	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
รวมทั้งประเทศ	3,175	3,927	3,580	3,753	4,395	4,964	5,406	5,000
กทม.	3,923	4,900	5,153	5,950	5,982	7,508	8,203	6,815
5 จังหวัดภาคกทม.	2,976	2,882	2,836	3,127	4,077	4,441	5,094	4,855
ภาคกลาง	2,265	2,529	2,743	3,047	3,503	3,647	4,130	4,107
ภาคเหนือ	2,048	2,734	2,445	2,654	2,995	4,259	4,638	3,996
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,917	2,204	2,175	2,174	3,336	3,517	3,737	3,935
ภาคใต้	2,233	2,763	2,512	2,771	2,977	3,469	3,646	3,789

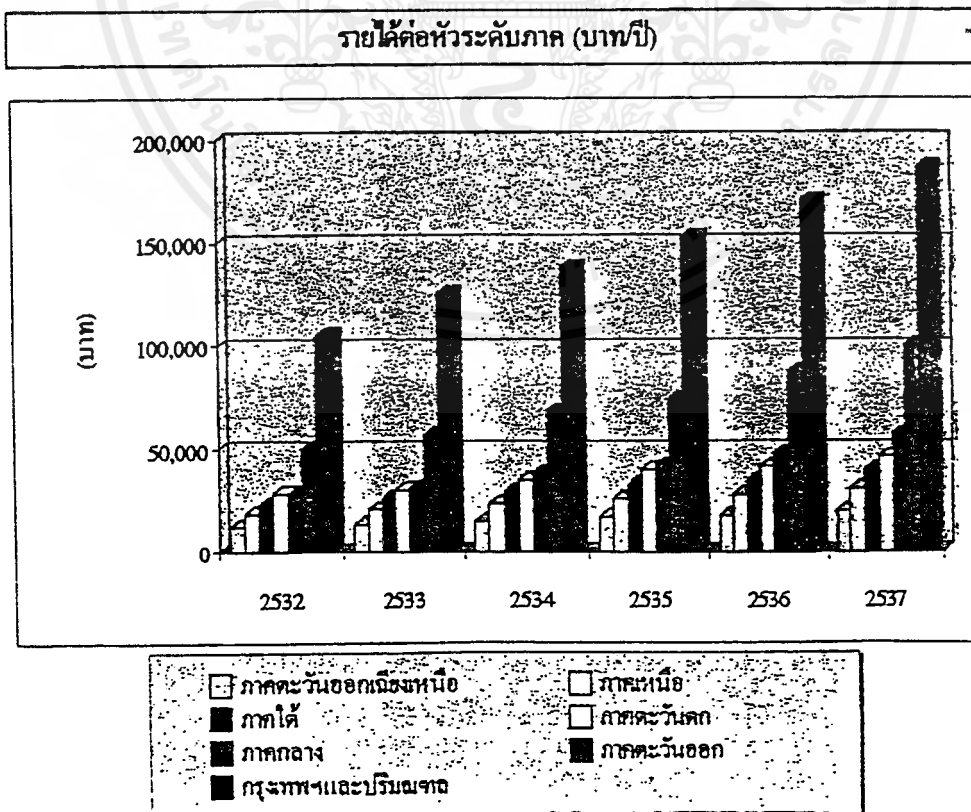
ที่มา : กองวิชาการและแผนงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

FN : AVER - WAGE

DATE: JANUARY 10, 1996

การเติบโตทางด้านการผลิตสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนสำคัญของการยกระดับรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศอย่างมาก พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อจำนวนประชากร (Per capita GDP) เท่ากับ 61,335 บาท/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 12.4 การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวนี้หากแจกแจงออกเป็นรายภาคแล้ว การเพิ่มขึ้นของการผลิตในแต่ละภาคเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับรายได้ต่อหัวเช่นกัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ภาคต่อจำนวนประชากรของภาคแล้วพบความแตกต่างกันอย่างมาก ภาคที่มีค่าสูงสุดคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 186,167 บาท/ปี แตกต่างจากภาคที่มีค่าต่ำสุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ 20,235 บาท/ปี ประมาณ 9 เท่า ส่วนภาคอื่นมีค่าเฉลี่ยลดหลั่นดังนี้ ภาคตะวันออก 100,321 บาท/ปี ภาคกลาง 57,022 บาท/ปี ภาคตะวันตก 46,028 บาท/ปี ภาคใต้ 39,789 บาท/ปี และภาคเหนือ 31,064 บาท/ปี

รายได้ต่อหัว ปี 2537 (บาท)	
กรุงเทพฯและปริมณฑล	186,167
ภาคตะวันออก	100,321
ภาคกลาง	57,022
ภาคตะวันตก	46,028
ภาคใต้	39,789
ภาคเหนือ	31,064
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20,235
เฉลี่ยทั้งประเทศ	61,335



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรายได้ต่อหัวในระดับจังหวัดสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้จากค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อจำนวนประชากรของจังหวัด (Per capita GPP) มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยมีสาเหตุจากการกระจายตัวและการย้ายฐานการผลิตในสาขาต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว จังหวัดที่มีค่าสูงสุดเปลี่ยนจาก จังหวัดสมุทรปราการซึ่งเคยอยู่อันดับหนึ่งมาตลอด จนถึงปี 2535 จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร ยกกระตือรือร้นกว่าและต่อเนื่องมาถึงปี 2537 จังหวัดสมุทรสาครเลื่อนขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง เท่ากับ 248,216 บาท/ปี อันดับสองคือ จังหวัดปทุมธานี เท่ากับ 245,555 บาท/ปี และอันดับสามคือ จังหวัดชลบุรีเท่ากับ 208,925บาท/ปี ส่วนจังหวัดสมุทรปราการเป็นลำดับห้า เท่ากับ 173,006 บาท/ปี รองจากกรุงเทพมหานคร ส่วนทางด้านจังหวัดที่มีค่าเฉลี่ยต่อหัวต่ำที่สุดยังคงเป็นจังหวัดศรีสะเกษ มีค่าเท่ากับ 14,960 บาท/ปี อัตราความแตกต่างระหว่างจังหวัดที่มีค่าสูงสุดและต่ำอยู่ในระดับ 16.5 เท่า มากขึ้นจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย

10 จังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวสูงสุด (บาท/ปี)					
2533		2535		2537	
1. สมุทรปราการ	162,275	1. ปทุมธานี	191,196	1. สมุทรสาคร	248,216
2. กรุงเทพมหานคร	139,978	2. สมุทรสาคร	170,037	2. ปทุมธานี	245,555
3. ปทุมธานี	118,389	3. กรุงเทพมหานคร	167,549	3. ชลบุรี	208,925
4. ชลบุรี	114,472	4. สมุทรปราการ	161,815	4. กรุงเทพมหานคร	203,650
5.ภูเก็ต	85,498	5.ชลบุรี	146,151	5. สมุทรปราการ	173,006
6. สมุทรสาคร	80,878	6. ระยอง	110,682	6. ระยอง	137,846
7. ระยอง	77,188	7.ภูเก็ต	96,593	7.ภูเก็ต	108,652
8. สระบุรี	66,049	8. สระบุรี	77,947	8. สระบุรี	103,550
9. นนทบุรี	61,810	9. ระนอง	71,630	9. ระนอง	89,384
10. ระนอง	56,081	10. นนทบุรี	63,908	10. นครปฐม	80,978

10 จังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวต่ำสุด (บาท/ปี)					
2533		2535		2537	
1. ศรีสะเกษ	11,002	1. ศรีสะเกษ	12,968	1. ศรีสะเกษ	14,960
2. อะโศก	11,252	2. สุรินทร์	14,377	2. อะโศก	15,943
3. สุรินทร์	11,504	3. นครพนม	14,496	3. บุรีรัมย์	16,620
4. นครพนม	11,614	4. อะโศก	14,633	4. สุรินทร์	17,191
5. กาฬสินธุ์	12,106	5. บุรีรัมย์	14,677	5. นครพนม	17,580
6. อุบลราชธานี	12,474	6. สกลนคร	14,961	6. กาฬสินธุ์	18,002
7. สกลนคร	12,582	7. อุบลราชธานี	15,197	7. สกลนคร	18,015
8. บุรีรัมย์	12,585	8. กาฬสินธุ์	15,551	8. มหาสารคาม	18,050
9. มุกดาหาร	12,732	9. ร้อยเอ็ด	15,722	9. ร้อยเอ็ด	18,115
10. ร้อยเอ็ด	12,739	10. มหาสารคาม	15,792	10. อุบลราชธานี	18,876

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามมิให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุป ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดฉบับปี 2537 นี้สะท้อนให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกระจายการผลิตไปสู่ภูมิภาค จากฐานการผลิตเดิมของประเทศที่เคยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ขณะนี้ได้เพิ่มการกระจายตัวมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เริ่มเกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ที่มีความพร้อมสูง ได้แก่ ภาคตะวันออกและภาคกลาง และยังมีบางส่วนไปถึงภาคอื่น ๆ แม้ว่าจะเพียงส่วนน้อยก็ตาม การกระจายตัวของอุตสาหกรรมนี้มีผลต่อการยกระดับรายได้ต่อหัวของประชากรในภูมิภาคให้สูงขึ้น ซึ่งการเพิ่มรายได้ของประชากรในภูมิภาคในอดีตมาจากการขยายการผลิตในสาขาเกษตรกรรมเพียงด้านเดียว ในระยะยาวแล้วหากการกระจายตัวของสาขาอุตสาหกรรมและสาขาอื่นๆ มีมากขึ้นและไปถึงภาคที่ยากจนแล้ว จะสามารถลดระดับความแตกต่างรายได้ต่อหัวของประชากรระหว่างภูมิภาคให้น้อยลง ดังเป้าหมายสำคัญของการพัฒนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษา

เพื่อการพัฒนา

ชื่อหน่วยงาน

องค์การสาธารณกุศลลำดับที่

ที่อยู่

.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรสาร.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อผู้ตรวจสอบการสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

1. วัตถุประสงค์ของมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

.....

.....

.....

3. ความสำคัญของปัญหาที่มูลนิธิฯกำลังต้องการความช่วยเหลือ

.....

.....

.....

4. กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

.....

.....

.....

.....

5. ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิฯ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. การแสดงข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

1. ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

2. สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

3. งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

4. มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. การแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์
โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษา
เพื่อการพัฒนา

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ที่อยู่

ตำแหน่ง

.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ท่านจบการศึกษาระดับใด

2. สถาบันที่จบการศึกษา

3. ท่านเข้ามาอยู่ในหน่วยงานนี้ตั้งแต่เมื่อไหร่

.....

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการทำงานในปัจจุบันนี้

.....

.....

5. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในการทำงานในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 - ความรู้ความเข้าใจเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือหน่วยงานสาธารณะ กุศลควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะในเรื่องใดบ้างเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสาธารณะกุศล ที่ทำงานเพื่อสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์ด้านอุดมมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้และให้เกิดคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ในเรื่องของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่ามีความสำคัญอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงองค์การต่างๆ

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสาธารณกุศล
เกิดประโยชน์สูงสุด

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จะสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจในเรื่องการสนับสนุนหน่วยงานมากน้อยเพียงไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. วีดิทัศน์ ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีแสงและเสียงได้รับความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงชัดเจนท่านคิดว่าจะสามารถสร้างความกระตือรือร้นและมีผลต่อองค์กรอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างในเรื่องของสิ่งที่จะสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและเจตคติของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมีเทคนิคในการนำเสนออย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยหลักการหรือเทคนิคประการใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งเร้าใจให้เกิดผลดีอย่างไรต่อมูลนิธิฯ ในด้านใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

5. ท่านคิดว่าเทคนิคหรือความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบทโทรทัศน์ (วีดีทัศน์) ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของมูลนิธิฯ ควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....





ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน	นายจรินทร์ ฝั้นคำอ้าย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 28 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
สถานที่สำเร็จการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	300/81 หมู่บ้านรุ่งอรุณ 1 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำและดัดแปลงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

