

โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย

DESIGN PRINTER MEDIA FOR ADVERTISING AND PUBLIC RELATION THE

COMMUNICATIONS AUTHORITY OF THAILAND



นางสาวสุภาวรรณ คุ่มตะดิน
MS.SUPAWAN KHUMTASIN



A022628

เลขหมู่	22628
เลขทะเบียน	
วัน เดือน ปี	11/09/2541

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอุตสาหกรรมบัณฑิต

ภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGN PRINT MEDIA FOR ADVERTISING AND PUBLIC RELATION THE
COMMUNICATIONS
AUTHORITY OF THAILAND



THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE

BACHELER OF SEICNCE IN TNDESTRIAL EDUCATION

DEPARTMENT OF ARCHITECTURAL EDUCATION

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

1997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย

นักศึกษา นางสาวสุภาววรรณ คัมตะสิน

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รายชื่อ	ลงนาม
อ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	
อ.สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.นพคุณ สุขสถาน	
อ.มงคล นภชัยเทพ	
อ.ธเนศ ภิรมย์การ	
อ.พิศุทธิ์ ศิริพันธ์	
อ.ดารณี เฟิงสะและ	
อ.นิรัช สุดสังข์	
อ.ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ	
อ.เอกชัย เลิศชำซอง	
อ.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง	
อ.ภูซงค์ โรจน์แสงรัตน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 สิงหาคม 2541 เวลา 9.00 - 9.30 สถานที่สอบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา (รศ.ดร.ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์) โยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้า คุณเบ็ดเตล็ด ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัน/เดือน/ปี 16 สิงหาคม 2541

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวสุภาวรรณ คุ้มตะสิน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ดารณี เพ็งสะและ
ระดับการศึกษา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม
ภาควิชา	ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.	2541

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทยและเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิวเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่างๆทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์

วิธีดำเนินการวิจัย โดยการสำรวจข้อมูลจากเอกสารและการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้การแนะนำในการออกแบบเพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมีผลตอบสนองที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อสรุปผลวิเคราะห์เข้าสู่กระบวนการออกแบบ การจัดทำอาร์ตเวิร์คและนำเสนอผลงานข้อมูลแบบสมบูรณ์ ต้นฉบับและผลงานจริง กลุ่มเป้าหมายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก 1. ผู้กระทำผิดกฎหมาย 2. พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / รัฐ-วิสาหกิจ กลุ่มเป้าหมายรอง 1. พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย 2. ประชาชนทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์การให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เพื่อแนะนำบริการและสร้างการจดจำบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ลักษณะการนำเสนอในการแนะนำให้ความรู้ในการให้บริการโดยเผยแพร่ 1. ดิจโปสเตอร์เพื่อคิด ณ. ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ใน นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยซื้อเนื้อไว้
3. ขอความร่วมมือไปยังกรมตำรวจเพื่อขอเผยแพร่โปสเตอร์ตามสถานีตำรวจ
4. ขอความร่วมมือไปยังบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจทั่วประเทศเพื่อเผยแพร่โปสเตอร์ ณ. บอร์ดประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ
5. ทำการเผยแพร่ข่าวสารภายในเช่นวารสาร กสท. / รวมใจ กสท. แดงป้ายประชาสัมพันธ์และนำการเคลื่อนไหวบริการให้พนักงานได้ทราบเพื่อเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE COMMUNICATE AUTHORITY OF THAILAND LIMET AS PRINCIPLE TARGET GROUP. 1. OFFENDER TRAFFIC COMMUNICATION AUTHORITY OF THAILAND 2. GENERAL PEOPLE THE RESULTS ANALYSE MET TO COMMUNICATION PRINTE AS POSTER INFORMATION ADVERTISEMENT. HAND BILL INFORMATION TAKE SERVICE. ADVERTISEMENTS INFORMATION IN THE MAGAZINE AND NEWSPAPER. SO THAT INTRODUCE SERVICE AND MAKE TO REMEMBER SERVICE FORM THE COMMUNICATE AUTHORITY OF THE THAILAND CHARACTERISTIC LEAD SUBMIT STRAIGHT INTRODNC E GET KNOWLEGE INTO SERVICE WITH SPREAD OUT.

1. POUT POSTER STICK WITH GLUE AT THE POST OFFICE ALL THE COUNTRY.
2. PREPARE ADVER TISEMENT INFORMATION SPRECH OUT IN THE MAGAZINE /NEWSPAPER AT THE COMMUNICATE AUTHORITY OF THAILAND BY GIST 3. LET PLOLICE STATION DEPARTMENT COOPERATE FOR LET SPREAD OUT PUT POSTER AT POLICE STATION 4. LET FORM PRIVATE COMPANY COOPERATOE, ORGANIZE GOVERNMENT WORKS. STATE MINISTER ALL COUNTRY TION. FOR SPREAD OUT POSTER AT FORD OTHER ORGANIZATION FROM INFORMATION ETE. 5. TO DO SPREAD OUT NEWS INDOMASTIC AS THE MAGAZINE MEWS. T.O.T. BABLE INFORMATION INTRADUCE SERVICE REMOVE TAKE IT STAFF KNOW FOR COMMUNICATION PERSON IN SPEAD OUT NEXT TO CONTINUANCE.

กิตติกรรมประกาศ

การทำโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้รับความร่วมมือจากบุคคลต่างๆ ในการให้คำปรึกษาแนะนำในการทำงาน จึงทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ

1. คุณสุวิญญา มະนะ โส แพนกวางแพน การสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. อาจารย์นิรัช สุตสังข์ ประธานวิทยานิพนธ์
3. อาจารย์ดารณี เพ็งสะละ อาจารย์ที่ปรึกษา

ในการให้คำแนะนำ และเสนอแนะในการออกแบบสื่อต่างๆ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. บรรณารักษ์ประจำห้องสมุดต่างๆ

ในการแนะนำการหาหนังสือในห้องสมุดและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการออกแบบ	3
ขอบเขตการศึกษาข้อมูล	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
วิธีดำเนินวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การสื่อสารแห่งประเทศไทย	5
การชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ตามแผนงาน	9
การโฆษณา	10
การประชาสัมพันธ์	24
การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	36
หลักการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์	44
ระบบพิมพ์ต่าง ๆ	73
กระดาษในการพิมพ์	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
3 วิธีการดำเนินวิจัย	96
การสำรวจและรวบรวมข้อมูล	96
แหล่งที่มาของข้อมูล	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
4 ผลการวิเคราะห์	99
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การออกแบบ.....	112
แนวทางการออกแบบ.....	112
PERSENTATION.....	116
ลักษณะงานต่าง.....	127
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	134
รายการอ้างอิง.....	135
ภาคผนวก.....	137
ก. ใบอนุญาตการสื่อสารแห่งประเทศไทย	138
แผนงานการชำระค่าปรับจากรางทางไปรษณีย์.....	139
ข. ข้อมูลอ้างอิง.....	145
องค์ประกอบงานกราฟฟิกประเภทสิ่งพิมพ์.....	145
ขั้นตอนการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์.....	149
ขั้นตอนการผลิตสิ่งพิมพ์.....	151
ประวัติผู้วิจัย.....	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงหลักการสื่อสาร.....	27
2. แสดงขนาดตัวหนังสือกับระยะการมอง.....	56
3. แสดงขนาดกระดาษและสิ่งพิมพ์ระบบเมตริก.....	86
4. แสดงขนาดกระดาษชุด A.....	87
5. แสดงกระดาษเพื่อตัดเขียนสำหรับงานพิมพ์ที่ไม่ต้องตัดตก.....	88
6. แสดงขนาดกระดาษเพื่อเขียนพิเศษ.....	88
7. แสดงขนาดมาตรฐาน BS 4,000.....	88
8. แสดงขนาดกระดาษชุด B.....	89
9. แสดงขนาดกระดาษชุด C.....	90
10. แสดงขนาดพื้นฐาน น้ำหนักพื้นฐาน และการใช้งานกระดาษ.....	91
11. แสดงขนาดกระดาษที่นิยมใช้ในโรงงาน (ประเทศไทย).....	92
12. การวิเคราะห์ภาพประกอบในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์.....	102
13. การวิเคราะห์การนำภาพไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	103
14. การวิเคราะห์ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบ กฎจราจร.....	104
15. การวิเคราะห์ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบ กฎจราจรที่ผู้ขับขี่ปฏิบัติตาม.....	105
16. การวิเคราะห์การจัดภาพ.....	106
17. การวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	107
18. การวิเคราะห์ตัวอักษรในส่วนพาดหัว.....	108
19. การวิเคราะห์ตัวอักษรในส่วนคำอธิบายภาพ.....	108
20. การวิเคราะห์ขนาดของโปสเตอร์.....	109
21. การวิเคราะห์ระบบพิมพ์.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภูมิแสดงการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาตามขั้นตอนต่างๆ.....	22
2. แสดงเนื้อหาที่โฆษณาตามนิตยสารต่างๆ.....	41
3. แสดงขนาดจำกัดในการมองเห็น.....	55
4. แสดงมุมมองต่างในระนาบด้านบน.....	55
5. แสดงความสัมพันธ์ของขนาด SIGN กับระยะการมอง.....	57
6. แสดงการจัดภาพแบบมองเฉียง.....	63
7. แสดงการจัดภาพแบบช่องภาพ.....	64
8. แสดงการจัดภาพแบบหน้าทับ.....	65
9. แสดงการจัดภาพแบบกรอบ.....	66
10. แสดงการจัดภาพแบบละครสัตว์.....	67
11. แสดงการจัดภาพแบบแถบซ้อน.....	67
12. แสดงการจัดภาพแบบเงาภาพ.....	68
13. แสดงการจัดภาพแบบตัวอักษรใหญ่.....	69
14. แสดงการจัดภาพแบบภาพปริศนา.....	69
15. แสดงการจัดภาพแบบแรงคล้อยจากตัวอักษร.....	70
16. แสดงบริเวณจุดสนใจของภาพ.....	71
17. แสดงการกำหนดจุดสนใจ.....	71
18. แสดงลักษณะของตัวพิมพ์โลหะ.....	74
19. แสดงขั้นตอนการพิมพ์ระบบออฟเซต.....	77
20. แสดงการทำงานของระบบการพิมพ์พื้นลึก.....	78
21. แสดงการทำงานระบบซินสกรีน.....	80
22. แสดงภาพพิมพ์ในระบบการพิมพ์ระบบต่างๆ.....	80
23. แสดงลักษณะเม็ดสกรีนบนบล็อก.....	81
24. แสดงหน่วยมาตรฐานของกระดาษ.....	84
25. SKETCH DESIGN 1.....	112
26. SKETCH DESIGN 2.....	112
27. SKETCH DESIGN 3.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
28. SKETCH DESIGN 4.....	113
29. SKETCH DESIGN 5.....	114
30. SKETCH DESIGN 6.....	114
31. SKETCH DESIGN 7.....	115
32. SKETCH DESIGN 8.....	115
33. SKETCH DESIGN 9.....	116
34. PRESENTATION 10.....	116
35. PRESENTATION 11.....	117
36. PRESENTATION 12.....	117
37. PRESENTATION 13.....	118
38. PRESENTATION 14.....	118
39. PRESENTATION 15.....	119
40. PRESENTATION 16.....	119
41. PRESENTATION 17.....	120
42. PRESENTATION 18.....	120
43. PRESENTATION 19.....	121
44. PRESENTATION 20.....	121
45. PRESENTATION 21.....	122
46. PRESENTATION 22.....	122
47. PRESENTATION 23.....	123
48. PRESENTATION 24.....	123
49. PRESENTATION 25.....	124
50. PRESENTATION 26.....	124
51. PRESENTATION 27.....	125
52. PRESENTATION 28.....	125
53. PRESENTATION 29.....	126
54. PRESENTATION 30.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
1. โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	127
2. แผ่นปลิวโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	128
3. แผ่นปลิวโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	129
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร.....	130
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร.....	131
6. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์.....	132
7. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์.....	132



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

มนุษย์สามารถรวมตัวอยู่เป็นกลุ่มเป็นสังคม นับแต่การรวมตัวกันอยู่เป็นครอบครัว ชนเผ่า พันธุ์จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในสังคมประเทศนั้น อาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ การมีสังคมมนุษย์ตั้งแต่สังคมดั้งเดิมดึกดำบรรพ์จนกระทั่งถึงสังคมทันสมัยในปัจจุบัน เกิดจากการที่มนุษย์ทำการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันและทำความตกลงกัน เพื่อสร้างกฎระเบียบของสังคมให้เป็นยอมรับระหว่างสมาชิก เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม และการที่สังคมยังดำรงสภาพการเป็นสังคมอยู่ได้ก็เนื่องจากสมาชิกของสังคมใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในอันที่จะรักษาสถาบันต่างๆ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมให้เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติตามต่อไปหรือแม้แต่เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงคนในสังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการที่จะทำความเข้าใจระหว่างกัน สร้างกฎเกณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพของสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การมีมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารสังคมมนุษย์เกิดจากการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะรวมกันหลายๆ คน ให้มาอยู่ร่วมกัน การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนสายใยของสังคมที่สานหน่วยย่อยต่าง ๆ ของสังคมไว้รวมไว้ด้วยกัน

หากเราจะพิจารณาถึงความเกี่ยวพันระหว่างการใช้การสื่อสารกับสังคม เราจะเห็นได้ว่า แม้สังคมจะมีพัฒนาการไปอย่างไรในหลาย ๆ ศตวรรษ จากสังคมในสมัยดึกดำบรรพ์มาสู่สังคมทันสมัยปัจจุบัน การสื่อสารก็ไม่เปลี่ยนแปลงตลอด ความสำคัญที่มีต่อสังคมลงไปเลย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไป ก็คือ เครื่องมือและโครงสร้างของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อขยายบทบาทของการสื่อสาร ให้สอดคล้องความเป็นจริงของสังคมแต่ละสมัย (การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2538 : 22 - 23) และหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการใช้การสื่อสาร คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย

การใช้การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการและนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชนและดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกันหรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์ และโทรคมนาคม ทั้งนี้เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่นโดยเฉพาะ (มาตรา 7 พระราชบัญญัติการใช้การสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 อ้างถึงในไปรษณีย์นิเทศ , 2534 : 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดแบ่งส่วนงานออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. สำนักผู้ว่าการ
2. ด้านบริหาร
3. ด้านเศรษฐกิจและการเงิน
4. ด้านโทรคมนาคม
5. ด้านไปรษณีย์

ในส่วนของกิจการไปรษณีย์ ได้แบ่งงานออกเป็น 2 หลักใหญ่ ๆ คือ การให้บริการทางด้านไปรษณีย์ บริการการเงิน การใช้บริการทั้ง 2 จำเป็นต้องมีกรโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนรับทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ และหนึ่งในสื่อที่องค์การไปรษณีย์ได้จัดทำ เพื่อเผยแพร่ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนเก่าแก่ที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารถ่ายทอดความรู้ ความคิดระหว่างกันมานานนับหลายร้อยปีและได้เป็นที่นิยมในการติดต่อข่าวสาร เพราะมีรูปแบบที่สวยงาม ความหมาย ความน่าสนใจ ประสิทธิภาพการผลิตงานพิมพ์จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว (จันทนา ทองประยูร , 2537 : 14)

จึงถือได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและในการจัดทำก็เพื่อเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของแผนงาน

1. เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบริการ
3. เพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการ
4. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในการบริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่พัฒนาบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ตามวิสัยทัศน์นี้ เป็นการสานต่อของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงงานบริการและรายละเอียดของงานบริการต่าง ๆ ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการรับรู้และจดจำบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ขอบเขตการออกแบบ

1. ออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการใช้บริการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
2. ออกแบบโปสเตอร์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการใช้บริการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
3. ออกแบบแผ่นปลิวสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้บริการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
4. ออกแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร เกี่ยวกับการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
3. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ
4. ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรในการออกแบบ
5. ศึกษาการใช้ภาพประกอบในการออกแบบ
6. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและจัดหน้าแผ่นปลิว
7. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและจัดหน้าโปสเตอร์
8. ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์
9. ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กระดาษในการพิมพ์
10. ศึกษาเกี่ยวกับระบบการพิมพ์
11. ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบและประเมินผลการโฆษณา
12. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อ คือ สิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ อักษรบนกระดาษ เช่น รูปเล่ม จดหมาย โทรเลข โทรสาร คอมพิวเตอร์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีให้แก่ หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ต่อหน่วยงาน

การโฆษณา คือ กิจกรรมการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรม อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีกลยุทธ์ จริง และเหตุผลมุคิผ่านทางสื่อโฆษณา ซึ่งรักษาเวลาและมีเนื้อที่ มีการระบุหรือบอกผู้โฆษณา อย่างชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
2. เสนอโครงการ
3. ศึกษาข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการออกแบบ
5. ทำการออกแบบ
6. ทุนจำลอง
7. ประเมินผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะช่วยให้ประชาชนได้ทราบถึงการให้บริการของกรมไปรษณีย์ว่ามีรายละเอียดและการให้บริการอย่างไร
2. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทยช่วยในการดำเนินงานธุรกิจของกรมไปรษณีย์ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้บริการต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี ในภาคเอกสารตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการจำแนกข้อมูลและนำมาสังเคราะห์เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด ได้ทำการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. การชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
3. การโฆษณา
4. การประชาสัมพันธ์
5. การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. หลักการออกแบบและการจัดหน้าสิ่งพิมพ์
7. ระบบการพิมพ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2538 : 22-28)

คำว่า การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำนี้ไว้หลายท่าน แต่พอสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2534 : 1-3)

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกันหรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ทั้งนี้เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่น โดยเฉพาะ

การแบ่งส่วนงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดแบ่งส่วนงานออกเป็น ดังนี้

1. สำนักผู้ว่าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 กองอำนวยการ
- 1.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.3 กองตรวจการ

2. ด้านบริการ

- 2.1 กองการเจ้าหน้าที่
- 2.2 กองทรัพย์สินและพัสดุ
- 2.3 กองนิติการ
- 2.4 กองฝึกอบรม
- 2.5 กองสวัสดิการ
- 2.6 กองการแพทย์
- 2.7 กองการขนส่ง
- 2.8 กองก่อสร้างและบำรุงรักษา

3. ด้านเศรษฐกิจและการเงิน

- 3.1 กองนโยบายและแผน
- 3.2 กองพาณิชย์
- 3.3 กองงบประมาณ
- 3.4 กองการเงินและผลประโยชน์
- 3.5 กองการบัญชี

4. ด้านโทรคมนาคม

- 4.1 กองสื่อสารโทรคมนาคม
- 4.2 กองโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- 4.3 กองเทเล็กซ์
- 4.4 กองวิทยุบริการ
- 4.5 กองโทรเลข
- 4.6 กองโทรคมนาคมในประเทศ
- 4.7 กองโทรคมนาคมทางดาวเทียม
- 4.8 กองเคเบิลใต้น้ำ
- 4.9 กองวิจัยและพัฒนา
- 4.10 สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตกลาง
- 4.11 สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.12 สำนักงานการสื่อสารโทรคมนาคมเขตตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4.13 สำนักงานโทรคมนาคมเขตเหนือ
- 4.14 สำนักงานโทรคมนาคมเขตใต้

5. ด้านไปรษณีย์

- 5.1 การสื่อสารไปรษณีย์
- 5.2 กองบริการการเงิน
- 5.3 กองตราไปรษณียากร
- 5.4 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวงเหนือ
- 5.5 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวงใต้
- 5.6 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 1
- 5.7 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 2
- 5.8 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 3
- 5.9 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 4
- 5.10 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 5
- 5.11 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 6
- 5.12 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 7
- 5.13 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 8
- 5.14 สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 9

ที่ทำการในการควบคุมและบังคับบัญชาของการสื่อสารแห่งประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ศูนย์ไปรษณีย์ คือ ที่ทำการสื่อสารแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเป็นศูนย์กลางในการคัดแยกและส่งต่อสิ่งของทางไปรษณีย์
2. ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต คือ ที่ทำการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงินและบริการโทรคมนาคมบางประเภท
3. ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต คือ ที่ทำการมอบหมายให้บุคคลภายนอกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการโทรคมนาคมบางประเภท โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
4. ที่รับส่งไปรษณีย์ตำบล คือ ที่ทำการซึ่งกระทรวงมหาดไทยทำความตกลงกันจัดตั้งขึ้นโดยมอบหมายให้กำนันของตำบลบางแห่งเป็นผู้ดำเนินงานไปรษณีย์เฉพาะการจำหน่ายตราไปรษณียากร รับฝากและจำหน่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา ให้แก่ผู้รับในท้องถิ่นของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร คือ ที่ทำการซึ่งอนุญาตให้บุคคลภายนอกซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่จำหน่ายตราไปรษณียากร

ประวัติการก่อตั้งของกรมไปรษณีย์

พระสมเด็จพระเจ้าจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงสถาปนาระบบการสื่อสารในประเทศไทยได้ทรงอนุญาตให้จัดตั้งการไปรษณีย์ เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ซึ่งตรงกับวันพฤหัสบดี แรม 14 ค่ำ เดือน 8 มีนาคม เบญจศก 1245

หน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนงานด้านไปรษณีย์ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย , 2534 : 4-38)

- การส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ เช่น สิ่งของส่งทางไปรษณีย์ สิ่งของนอกทางไปรษณีย์ สิ่งของในซองห่อเดียวกัน สิ่งของต้องห้ามส่งทางไปรษณีย์ สิ่งของที่มีเงื่อนไขการฝากส่งเป็นพิเศษ

- ตราไปรษณียากร
- การชำระค่าบริการ
- การหุ้มห่อและการจำหน่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์
- สิ่งของส่งไปรษณีย์

ไปรษณีย์ภัณฑ์

- จดหมาย , จดหมายอากาศ
- ไปรษณีย์บัตร
- ของตีพิมพ์
- พัสดุย่อย
- เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ

พัสดุไปรษณีย์

- พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ
- พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

- ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ
- ไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ

- การให้บริการพิเศษต่างๆ เช่น บริการไปรษณีย์รับรอง ลงทะเบียน รับประกัน ตอบรับ รอจ่าย บริการตู้ไปรษณีย์เช่า บริการขอลอนคีนและขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงจำหน่าย บริการรับชำระค่าบริการเป็นเงินสดและเงินเชื่อ บริการนำจ่ายด่วน บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ บริการประทับตราเพื่อการเผยแพร่และ โฆษณาและทางไปรษณีย์ยังมีการบริการอื่นๆซึ่งเป็นบริการใหม่ๆอีกด้วย เช่น ไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ บริการไปรษณีย์ลงทะเบียนด่วนพิเศษ (EMS.) บริการจำหน่ายตู้ไปรษณีย์ภัณฑ์ เป็นต้น

- การส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์

การส่งต่อไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งต่อ ไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์

การส่งต่อ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

- การนำจ่ายสิ่งของและการชดใช้ค่าเสียหาย
- บริการการเงิน

บริการธนาณัติ - ไปรษณีย์ธนาณัติในประเทศ

- ไปรษณีย์ธนาณัติระหว่างประเทศ

- โทรเลขธนาณัติในประเทศ

- โทรเลขธนาณัติระหว่างประเทศ

- อายุการจ่ายเงินธนาณัติ

- บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์

- บริการจ่ายเงิน Postcheque

- บริการไปรษณีย์เก็บเงิน

- บริการรับชำระภาษีรถประจำปีทางไปรษณีย์

- บริการพิเศษที่ใช้ควบคู่กับบริการธนาณัติ

บริการตอบรับธนาณัติ

บริการธนาณัติส่งทางบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

- การขอสอบสวนและการชดใช้เงินคืน

และการให้บริการใหม่ทางการเงินอีกประเภทหนึ่งซึ่งการสื่อสารได้จัดทำขึ้นโดยร่วมมือกับกรมตำรวจ คือ การชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ แผนงานนี้ช่วยให้ความสะดวกต่อผู้ที่ขับขีรถยนต์ต่างๆ ในการชำระค่าปรับตามใบสั่งของเจ้าพนักงานจราจร

2. การชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์

ลักษณะบริการ

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย ร่วมกับ กรมตำรวจ เปิดให้บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ ตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2540 ณ ที่ทำการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 1,140 แห่งทั่วประเทศ

- บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์มีวัตถุประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน โดยสามารถชำระค่าปรับตามใบสั่งของเจ้าพนักงานจราจรทางไปรษณีย์ ได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางหนึ่งและเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อช่วยลดการเดินทางของประชาชนในการไปติดต่อกับส่วนราชการให้น้อยลง

- หลักเกณฑ์การใช้บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ ดังนี้

1. ต้องนำสำเนาใบสั่งซึ่งระบุชื่อ ปณ. (ที่จะส่งจ่ายธนาคัตติ) ไว้แล้วไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่รับฝาก ณ ไปรษณีย์แห่งใดก็ได้ทั่วประเทศ

2. ผู้กระทำผิดกฎจราจรจะต้องชำระค่าปรับภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ออกใบสั่ง (นับรวมวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ วันหยุดชดเชยและวันหยุดนักขัตฤกษ์)

3. ผู้ชำระค่าปรับจะต้องชำระค่าบริการในอัตรา 50 บาท/ฉบับ

- หลักฐานที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ออกแก่ผู้ใช้บริการ (ใบรับไปรษณีย์ธนาคัตติ ร. 31 ท่อนที่ 3) จะใช้แสดงแทนใบจับได้ 10 วัน นับต่อจากวันที่ครบกำหนดให้ชำระเงินตามใบสั่ง (7 วัน)

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารชุดใหม่แทนเอกสารชุดเก่า หากเกิดกรณีสูญหายหรือชำรุดเพราะความผิดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินวงเงินค่าใช้จ่ายอย่างสูงของบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (หรือไปรษณีย์รับประกันแล้วแต่กรณี)

- สถิติจากกรมตำรวจในปี 2539 พบว่าจำนวนผู้กระทำผิดกฎหมายและได้รับใบสั่งจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 2.5 ล้านราย/ปี และต่างจังหวัดจำนวน 1.5 ล้านราย/ปี

3.การโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531 : 5-13)

คำว่า “ การโฆษณา ” เป็นคำที่เราค่อนข้างคุ้นเคยพอสมควรและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางแพร่หลายทั่วไปแม้แต่เด็ก ก็รู้จักโฆษณาสินค้าต่างๆและสามารถจดจำชื่อสินค้าหรือข้อความโฆษณาสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของการโฆษณา

มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายด้วยกัน แต่โดยส่วนรวมแล้ว ก็จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ คือ เน้นด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ อาจมีแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดปลีกย่อยเพียงเล็กน้อย ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสื่อโฆษณาที่เผยแพร่

คำจำกัดความของ การโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ไว้ว่า

พิจารณาในแง่การตลาด ได้เป็น 4 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ต้องมีการชำระเงิน หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่างๆ

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อต่างๆ โดยโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

3. เผยแพร่ความคิดเห็นและสินค้าหรือบริการ การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้เสมอไป อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการก็ได้

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือผู้ที่สนับสนุนไว้ด้วย เพื่อเป็นการแยกแยะการโฆษณา ออกจากโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของการโฆษณาที่ไม่รู้แหล่งที่มา ผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

คำที่มีความหมายใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับการโฆษณา (วิรัช อภิรัตน์กุล , 2531 : 29-35)

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล หรือมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากคำว่าโฆษณา ยังมีคำอื่นๆที่มีความหมายใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาด นอกเหนือจากการขาย โดยการใช้พนักงาน การโฆษณาและการเผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลแก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า การสาธิต การปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขาย ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจต่างๆ มักจะทำการโฆษณาควบคู่ไปกับการจำหน่ายด้วย

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่พยายามสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงความจริงในเนื้อหาของข่าวสารที่โฆษณา (Irrespective of the truth of the message) การโฆษณาชวนเชื่อมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ อาจมีการบิดเบือนความจริง (Distortion) หลอกลวง (Deceptive) และปิดบังอำพรางบางสิ่งบางอย่างไว้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อหรือเพื่อให้ได้ผลประโยชน์บางประการตามที่ตนได้คาดการณ์ หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้าแล้ว

การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) หมายถึง การโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ซื้อสินค้าตราของบริษัทตน การโฆษณาแบบนี้จะ

โฆษณารูปแบบกว้างขวางทั่วประเทศ (Nation - Wide)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาระดับการค้าปลีก (Retail Advertising) คือ การโฆษณาของผู้ขายปลีก ร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของตน การโฆษณานี้อาจโฆษณาภายในเขตตลาดหรือเฉพาะท้องถิ่น

การโฆษณาทางอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือ การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร โดยมุ่งโฆษณาไปสู่นักธุรกิจหรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) ซึ่งจะซื้อสินค้าไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต เช่น โฆษณาขายเครื่องจักรสำหรับนำไปติดตั้งในโรงงาน เป็นต้น

การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มักใช้เนื้อที่ไม่มาก หรือใช้เนื้อที่ขนาดเล็กๆ มีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งเรามักจะพบเห็นบ่อยๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น โฆษณาขายบ้านและที่ดิน หรือโฆษณาขายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เป็นต้น

การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or “Idea” Advertising) หมายถึง การโฆษณาสิ่งที่ไม่ใช่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Nonproduct) แต่เป็นการโฆษณาความคิดเห็น (Idea) ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งในระดับเฉพาะท้องถิ่น หรืออาจโฆษณากว้างขวางทั่วประเทศ เช่น พรรคการเมืองโฆษณาความคิดเห็น นโยบาย อุดมการณ์ ฯลฯ ของพรรคเพื่อให้ประชาชนออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งพรรคของตน เป็นต้น

การโฆษณาที่ส่งโดยตรงถึงผู้รับ (Direct Mail Advertising) คือ การโฆษณาที่ส่งข้อความโฆษณา หรือจดหมายเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยส่งเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ไปถึงตัวประชาชนหรือลูกค้าผู้สนใจ

การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้เทคนิคและรูปแบบต่างๆ เช่น ใช้เป็นวัสดุแขวนไว้ตามหน้าร้านหรือห้อยตามหน้าร้านและในร้านหรือทำเป็นธงทิวหรือกระดาษแขวนไว้ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามจุดต่างๆ ในร้านและโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ ที่นั้น

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) คือ การโฆษณาที่มีได้โฆษณาสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการโฆษณาหน่วยงานหรือสถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันหรือบริษัท รวมทั้งการเสริมสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน ปัจจุบันหน่วยงาน สถาบันต่างๆ นิยมใช้การโฆษณาแบบนี้มาก บางแห่งก็เรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” (Public relations advertising)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของการโฆษณา (วิรัช อดิรัตนกุล , 2531 : 43-47)

การโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของเรามาก เราได้ยิน ได้ฟัง โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product & Service) จากวิทยุกระจายเสียงที่เรา เปิดฟังแทบทุกครั้ง ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน หรือที่ทำงาน ในชีวิตประจำวันเราจึงต้องพบปะกับ การโฆษณาต่าง ๆ นับไม่ถ้วน ทั้งประเภทได้ยินด้วยหูและดูด้วยตา เมื่อเราหยิบหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารขึ้นมาอ่าน เราก็พบโฆษณาสินค้าอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นมากมาย จนบางครั้งเราก็แทบจะจำได้ไม่หมด แม้เมื่อออกจากบ้านไปทำงานหรือทำธุระ เราก็ต้องพบ โฆษณาตามร้านหรือบริษัทธุรกิจต่างๆและตามริมถนนสองข้างทางรวมทั้งตามย่านธุรกิจ ชุมชน ต่างๆ ครั้นเมื่อเรากลับถึงบ้านนั่งพักผ่อนดูทีวี เราก็ต้องพบกับโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมายในจอ โทรทัศน์ จนบางครั้งเราก็รู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญ

ปัจจุบันการโฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคม โดยการโฆษณา ในสิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้ และประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมุ่งที่จะโฆษณาสินค้าแข่งขันกัน แนวโน้มการโฆษณาในทุก วันนี้จึงเปลี่ยนไปจากลักษณะเดิม ดังกล่าวมาเป็นลักษณะที่สร้างสรรค์เพื่อสาธารณะส่วนรวม มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public service Advertising) หรือที่เรียกรวมว่า “ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ “ (Public Relations Advertising) ซึ่ง ธุรกิจต่าง ๆ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กร องค์กรต่าง ๆ มักนิยมใช้ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ ดี (Favorable Image) แก่องค์กร
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ ไม่น่าพึงปรารถนา ยิ่ง เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียหายกระทบกระเทือน ต่อองค์กรสถาบันได้

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า กลุ่มผู้จัดส่งสินค้า (Suppliers) คือกลุ่ม ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw material) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (Parts) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอย จัดหาสิ่งเหล่านี้มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต และโดยที่ปัจจุบัน จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การ ผลิตและบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดการค้า บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้าง และธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง รวมทั้งมีการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเรียกร้องถึงความสนใจและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งทั้งหลายนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทมีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน เพราะ เป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อระดมทุนธุรกิจได้ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ชุมชนในละแวกใกล้เคียง คือ กลุ่มประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานที่บริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าจะช่วยสร้างสรรค์ให้ชุมชนละแวกนั้นเจริญขึ้น หรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งนิยมใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ชุมชนนั้นได้ทราบและ เข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัทและกิจกรรมผลงานต่างๆ ที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์ให้

6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีบริษัทต่างๆอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการเสนอข่าวสารเพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือราชการทราบเพื่อสนับสนุนหรือร่วมมือกับบริษัทรวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย บรรดาตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ก็เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทธุรกิจต่างๆ พยายามประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตน บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ในการสร้างและพัฒนาความนิยมให้เกิดขึ้นแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย

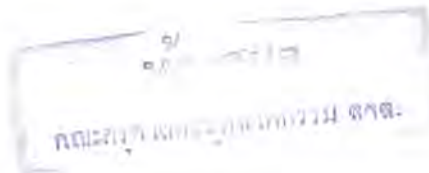
8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง บริษัทต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้างของตนเพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชน ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทต่างๆ พยายามสร้างสัมพันธ์ และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่างๆ

10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ บริษัทต่างๆนิยมใช้การโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการโฆษณาค้นทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับ

11. เพื่อให้บริการสาธารณะ ปัจจุบันองค์การธุรกิจและบริษัทต่างๆหันมานิยมใช้การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public service advertising) มากยิ่งขึ้นทุกที เพราะเป็นการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจุบันการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปของการบริการสาธารณะนี้ จึงได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะเป็นงานด้านสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยิน ได้ฟังย่อมมีความรู้สึกที่ดีเพราะเป็นโฆษณาที่นุ่มนวล น่าสนใจ และมีสาระประโยชน์ต่อส่วนรวม

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน (To Increase Friendliness Toward The Company) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทและหน่วยงานสามารถลดและจัดการต่อต้านหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบริษัท

ฉะนั้นปัจจุบันการโฆษณาจึงมีบทบาทความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายสินค้าในตลาด รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจอาชีพด้านการโฆษณา สำนักงานโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีวงเงินงบประมาณและปัญหาสังคมต่างๆ ในด้านที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ปิดิพร ถาวร ได้ศึกษาถึงเป้าหมายใหญ่ของการ โฆษณานั้นก็คือ การที่เราจะจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกัน ด้วยความรักดีในยี่ห้อสินค้าของเรา แต่ภายใต้เป้าหมายนี้ จุดประสงค์ของการทำโฆษณาอาจจำแนกแยกออกมาได้เป็นหลายอย่าง เพื่อให้ผู้ผลิตงานโฆษณามีแนวในการสร้างข้อความโฆษณาและจินตภาพประกอบการโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการ โฆษณานั้นถ้าจะพูดไปเรื่อยๆ ดังที่จะยกตัวอย่างต่อไปนี้ คงมีมากมายกล่าวเท่าไรก็ไม่หมด เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับคุณภาพของสินค้า
- เพื่อสร้างจินตนาการให้กับสินค้า
- เพื่อนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภครู้จัก
- เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้
- เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค
- เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้า
- เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต
- เพื่อให้กำลังใจแก่ตัวแทนจำหน่าย
- เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ขายสินค้าในตลาด

- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียกร้อง และถามหาสินค้ายี่ห้อของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้นอาจจะนำมาแบ่งเป็นกลุ่ม ประเภทของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา (Psy - chological Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อความรู้ตึกนึกคิดของผู้บริโภคยอมรับสินค้า เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ทางการกระทำ (Action Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางจินตภาพ (Image Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการสร้างจินตภาพที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ให้แก่บริษัทผู้ผลิตมากกว่ามุ่งไปที่การแนะนำหรือกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทจริงใจต่อสังคม เป็นต้น

4. วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาด เช่น เพื่อให้มีการเรียกร้องถามหาสินค้า เพื่อให้กำลังใจแก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายมั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นต้น
ก่อนทำโฆษณาต้องวางจุดประสงค์ให้ชัดเจน เพราะ

1. จะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถหาแนวทางที่ชัดเจนได้

2. ในการประเมินวัดผลโฆษณาเราสามารถมีเกณฑ์ซึ่งใช้อิงในการวัดได้

เมื่อมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว จึงส่งต่อไปให้ผู้สร้างงานและตั้งต่อไปฝ่ายวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ก็สามารถนำเอาวัตถุประสงค์นั้นไปเป็นแนวทางในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ประเภทของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2524) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะของผู้ใช้บริการโฆษณา สื่อที่ใช้ ข้อความที่โฆษณา จุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการและผู้โฆษณาต้องการจะชักจูง ได้ดังนี้

1. โฆษณาระดับชาติ (National Advertising or Brand name Advertising)

เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้เสนอขายบริการต่างๆ เป็นผู้ลงทุนในการโฆษณาเพื่อต้องการโฆษณาสินค้าชื่อหรือชื่อต่างๆ หรือบริการของตนต่อผู้บริโภค โดยทำการโฆษณาทั่วประเทศ เพื่อต้องการให้คนซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้าเสนอ หรือต้องการให้คนรับบริการ ประเภทที่ผู้เสนอขายบริการเสนอ

โดยทั่วไปแล้วโฆษณาที่เราเห็นโดยทั่วไปในขณะนี้ มักเป็นโฆษณาระดับชาติเสียเป็น

ส่วนใหญ่ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต่างๆพยายามที่จะขายสินค้าชื่อหรือชื่อของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โฆษณาเพื่อการขายปลีก (Retail or Local Advertising)

เป็นโฆษณาที่บริษัท ห้างร้านต่างๆ เป็นผู้โฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ที่ห้างร้านของคุณ ซึ่งอาจจะมีหลายยี่ห้อ หลายบริษัทผู้ผลิต โดยโฆษณาต่อผู้บริโภคในเขตตลาดท้องถิ่น เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่ห้างร้านของคุณ เราพบเห็นโฆษณาแบบนี้ในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่โฆษณาของห้างสรรพสินค้าต่างๆซึ่งไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าไม่มียี่ห้อของตนเอง แต่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อ ทางห้างจึงต้องโฆษณาว່ามีสินค้าอะไรบ้าง ความสะดวกสบายการบริการที่ทางห้างมีให้เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคและซื้อของที่ร้านของคุณ

3. การโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อลงทุน เช่น สารเคมี เครื่องจักร หีบห่อและอุปกรณ์ต่างๆเป็นผู้โฆษณาถึงสินค้า เพื่อการลงทุนของคุณต่อผู้ผลิตอื่นๆ ที่ต้องการนำสินค้าเพื่อการลงทุนนั้น ไปใช้ในการผลิตวัสดุสำเร็จรูป ที่จะขายกับผู้บริโภคหรือ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่างๆ การโฆษณาประเภทนี้จะทำโฆษณาต่อผู้ผลิตสินค้านั้นๆ อาจเป็นการโฆษณาทั่วประเทศ แต่มักจะไม่ใช้สื่อมวลชนแต่อาจจะใช้เป็นการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) หรืออาจใช้สื่อสารมวลชนที่มีผู้อ่านในวงแคบมีขอบเขตจำกัด เช่น นิตยสารในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ

4. การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising)

เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ จัดการโฆษณาสินค้าของคุณซึ่งพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดที่ผู้ซื้อสามารถจะนำไปจำหน่ายได้ ซึ่งก็คือการโฆษณาต่อพ่อค้าส่งทั่วประเทศ การโฆษณาแบบนี้ที่พบเห็นได้แก่ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้าต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าออกแสดงให้คนรู้จัก

5. การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ (Professional Advertising)

การโฆษณาประเภทนี้ผู้โฆษณา ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผู้ซื้อมักจะแสดงความคิดเห็นแนะนำจากบุคคลเฉพาะอาชีพ สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคขาดความรู้ที่จะพิจารณาเลือกซื้อเองหรือผู้บริโภคนิยมที่จะขอคำแนะนำจากผู้ชำนาญเฉพาะอาชีพ จึงต้องการโฆษณาต่อบุคคลในอาชีพต่างๆ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำใน การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร ครูอาจารย์ เป็นต้น

6. การโฆษณาความคิด (Nonproduct or Idea Advertising)

เป็นโฆษณาที่สถานองค์การต่างๆ กลุ่มชนต่างๆ พรรคการเมือง เป็นผู้โฆษณา โฆษณาถึงแนวความคิด โครงการ หลักการต่างๆต้องการให้ประชาชนสาธารณชนทั่วไป ได้ทราบและต้องการชักจูงให้เห็นด้วยกับความคิดของผู้โฆษณา ยอมรับในหลักการหรือสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งประเภทของโฆษณาแบบนี้ มีประโยชน์ต่อการบริหารโฆษณา คือ ทำให้สามารถสร้างขอบข่ายของการสร้างสรรค์โฆษณา ได้ตรงเป้าหมายของการโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อให้งานโฆษณาดำเนินไปอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ภายในขอบเขตของการโฆษณาแต่ละประเภท

กระบวนการในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา (สุวัฒนา วงษ์คะพันธ์ , 2531 : 277 - 283)

การแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากและมีอิสระในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นนอกจากแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค เป้าหมายโดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลสรุปของความต้องการเหล่านั้นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ

ขั้นตอนการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

เพื่อการรณรงค์ทางการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด จึงขอให้พิจารณาขั้นตอนในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาซึ่งแบ่งออกได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. การวางแผนรณรงค์
4. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจ
5. การผลิตสิ่งโฆษณา
6. การดำเนินงานตามแผน
7. การประเมินผล

1. การรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะข้อมูลผิดพลาดตั้งแต่เริ่มต้นแล้วแผนรณรงค์ทางการโฆษณาทั้งแผนที่ใช้เวลาในการวางแผนเป็นเวลานานนั้น ก็มีโอกาที่จะถูกปฏิเสธจากฝ่ายบริหารได้

2. วิเคราะห์ข้อมูล เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือฝ่ายโฆษณา ได้รับข้อมูลจากฝ่ายการตลาดมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดต่อไป และในบางกรณี ถ้าข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงจะสามารถวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวางแผนรณรงค์ จากข้อมูลที่ได้รับและได้ศึกษา ในขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 ขั้นที่ 3 เป็นขั้นตอนในการนำผลสรุปของข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการวางแผนรณรงค์โดยการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป การวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณานี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ที่จะพิจารณาและพัฒนาให้ไปในทางเดียวกัน ส่วนต่างๆที่จะต้องพิจารณาในการวางแผนรณรงค์คือ

3.1 ส่วนที่เกี่ยวกับแผนงานด้านการตลาด

3.2 ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์ความคิดทางการโฆษณา

3.3 ส่วนที่เกี่ยวกับวางแผนการใช้สื่อโฆษณา

ในทางปฏิบัติแผนรณรงค์ทางการโฆษณานี้จะต้องเป็นแผนเสริมแผนงานด้านการตลาด แต่หลังจากที่นักโฆษณาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการตลาดแล้วในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา นักโฆษณาสามารถจะชี้แนะทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดเดิม เพื่อให้การดำเนินการตามแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ

4. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจ การพิจารณาแผนรณรงค์ทางการโฆษณาโดยปกติแล้ว จะร่วมกันพิจารณาเป็นคณะกรรมการซึ่งอาจจะมาจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ โดยตัวแทนของบริษัทโฆษณาหรือฝ่ายโฆษณาจะเป็นผู้ดำเนินการเสนอแผนรณรงค์ทางการโฆษณา ประเด็นหลักในการพิจารณาและตัดสินใจนั้นจะเน้นที่ว่า แผนรณรงค์ทางการโฆษณานั้นสามารถจะทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จหรือไม่ การพิจารณาแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตลอดจนการดำเนินงาน เรื่องราวในการโฆษณา ซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นทางการโฆษณาถ้าไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ส่วนอื่นๆ ของแผนงานก็อาจจะไม่ได้รับการพิจารณา เพราะต้องการจะให้ใช้แนวความคิดทางการโฆษณาเป็นแนวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายโดยทันทีโดยเน้นที่ คุณภาพของสินค้า

5. การผลิตสิ่งโฆษณา หลังจากคณะกรรมการร่วมกันพิจารณาแผนรณรงค์ทางการโฆษณา และได้มีการปรับปรุงแก้ไข แผนรณรงค์ทางการโฆษณาดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายต่างๆของบริษัท ตัวแทนโฆษณา เช่น ฝ่ายศิลป์ ก็จะทำงานด้านศิลป์ที่เกี่ยวกับสิ่งตีพิมพ์ ส่วนฝ่ายภาพยนตร์ก็ดำเนินการเรื่องราวที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการดังกล่าว และหลังจากได้ดำเนินการผลิตสิ่งโฆษณาเรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนการเผยแพร่

6. การดำเนินงานตามแผน เมื่อผลิตสิ่งโฆษณาเรียบร้อยแล้วได้รับการอนุมัติจากบริษัทเจ้าของสินค้าเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่เป็นตัวแทนที่จะต้องติดต่อตัวแทน ของสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งโฆษณานี้ออกเผยแพร่ตามตารางเวลาที่ได้รับอนุมัติ จากเจ้าของสินค้าซึ่งได้ทำการสั่งจองไว้ล่วงหน้าแล้ว

7. การประเมินผลงานโฆษณา ผลงานโฆษณาตามแผนรณรงค์ทางการโฆษณานั้นสามารถที่จะประเมินในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาหรือสารโฆษณา ในทางปฏิบัตินั้น สิ่งโฆษณาสามารถที่จะประเมินทั้งก่อนและหลังการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการประเมินผลงานโฆษณาแต่ละครั้ง ควรต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่นอนลงไปว่าต้องการจะวัดยอดขาย ภาพพจน์ ทัศนคติ หรือวัดอะไรกันแน่

สำหรับการประเมินผลงานโฆษณา หลังจากที่ได้ดำเนินการ ตามแผนรณรงค์ทางการโฆษณาไปแล้ว เทคนิคที่นิยมใช้ในปัจจุบัน และเป็นวิธีที่สะดวกต่อการประเมินผลทั้งรวดเร็วและประหยัด คือ

7.1 เทคนิคในการวัดความจำได้ (Recognition Techniques) การวัดประสิทธิผลการโฆษณาวิธีนี้เพื่อต้องการที่จะทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อเห็นหรือได้ยินสิ่งโฆษณานั้นแล้ว จำได้หรือไม่ ถ้าปรากฏว่า

7.2 เทคนิคการวัดความระลึกได้ (Recall Techniques) การวัดแบบนี้ทั่วไปสามารถใช้เทคนิคในการถามได้ 2 วิธี คือ การถามนำ และในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ตรงทุกข้อที่ตามแสดงว่า สิ่งโฆษณานี้มีประสิทธิผลสูง แต่ถ้าตอบไม่ถูกเลยแสดงว่า สิ่งโฆษณานั้นมีปัญหาและสมควรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขตั้งแต่ต้นเพื่อประหยัดงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา

สรุปแล้วการดำเนินงานเพื่อวางแผนการโฆษณานั้นแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนรณรงค์ การพิจารณาแผนและตัดสินใจ การผลิตสิ่งโฆษณา การดำเนินงานตามแผน และการประเมิน ผลประสิทธิผลการโฆษณา ขั้นตอนของการโฆษณา (ลดาวัลย์ ขมจินดา , 2530)

สินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้น เมื่อถูกนำเข้าสู่ตลาดมักจะไม่เป็นที่รู้จัก จะต้องอาศัยเวลาที่จะกระทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาสินค้าใดก็ตามจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับ ลักษณะการยอมรับและการคุ้นเคยกับผู้บริโภคด้วย โดยเราสามารถแบ่งรูปแบบของงานโฆษณาตามระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การโฆษณาในขั้นการบุกเบิกตลาด (Pionerring Stage)

เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับ กระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยใช้ โดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก ได้เห็นถึงประโยชน์ความสะดวกสบายในการใช้สินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การโฆษณาในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage)

เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคส่วนมากและลักษณะการโฆษณาก็ต้องเปลี่ยนการโฆษณาในช่วงนี้จะมีคู่แข่งมาก การสร้างโฆษณาจึงต้องเน้นที่การสร้าง ความแตกต่างของตัวสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเรามีอะไรดีกว่าคู่แข่ง

3. การโฆษณาในขั้นของการรักษาสถานะ (Retentive Stage)

เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ผู้ขายต้องพยายามรักษาสถานะส่วนแบ่งตลาด และรักษา ลูกค้าของตนไว้ ลักษณะของการโฆษณาจึงเปลี่ยนไปเป็นการเตือนใจ ตอกย้ำความภักดีในยี่ห้อ เพื่อให้การซื้อและการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

ขั้นตอนของการวางแผนการเลือกซื้อสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา , 2531 : 318 - 323)

การวางแผนเลือกซื้อสื่อ่นั้น จะแบ่งการทำงานออกได้เป็น 2 ระยะ คือ

1. ก่อนวางแผน ก่อนวางแผนนั้นผู้วางแผนจะต้องศึกษาก่อนว่าแผนงานตลาดของผู้ โฆษณาเป็นอย่างไร จุดมุ่งหมายของการตลาดของเขาเป็นอย่างไร เข้าถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอะไร ด้วยเหตุผลอะไร เขาต้องใช้แผนการซื้อสื่อโฆษณาอะไร เป็นเครื่องมือในการที่จะทำ ให้แผนงานตลาดบรรลุเป้าหมาย เพราะฉะนั้น ก่อนจะวางแผนผู้ทำโฆษณาจึงควรทำสิ่งต่อไปนี้

1.1 วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

1.2 ศึกษาแผนงานตลาดทั้งจุดประสงค์และกลยุทธ์

1.3 ศึกษาแผนงานสร้างสรรค์โฆษณว่าเขาทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร และเขาจะใช้กลยุทธ์

ใด

1.4 ในที่สุดจึงจะมาถึงการกำหนดว่า สื่อประเภทใดจะสอดคล้องกับสื่อที่ได้ศึกษาแล้ว ข้างต้น โดยการอาศัยทั้งข้อมูลจากการวิจัย เช่น มีเดีย อินเด็กซ์ (Media Index) และเหตุการณ์การ พิจารณา โดยการใช้ประสบการณ์ของตนเองประกอบด้วย

2. ขั้นวางแผน ในการวางแผนเลือกซื้อสื่อ่นั้น มีสิ่งที่จะต้องตัดสินใจในขั้นสุดท้าย หลังจากที่ได้ผ่านการพิจารณาขั้นต้น ในเรื่องการกำหนดเป้าหมาย ความต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย กำหนดประสิทธิภาพการใช้เงิน และวิเคราะห์การใช้เงินของคู่แข่ง การตัดสินใจจะ ต้องพิจารณาทั้งการเลือกสื่อ และการใช้สื่อ ดังต่อไปนี้

2.1 การเลือกสื่อ ต้องตัดสินใจ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนปันส่วนของงบประมาณให้กับสื่อต่างๆ วิทยุโทรทัศน์เท่าไร วิทยุ กระจายเสียงเท่าไร หนังสือพิมพ์เท่าไร นิตยสารเท่าไร อื่นๆเท่าไร

2. เราจะใช้สื่อไหนบ้าง

3. สื่อที่เราเลือกแล้วเราจะเอารายการไหน (วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง)

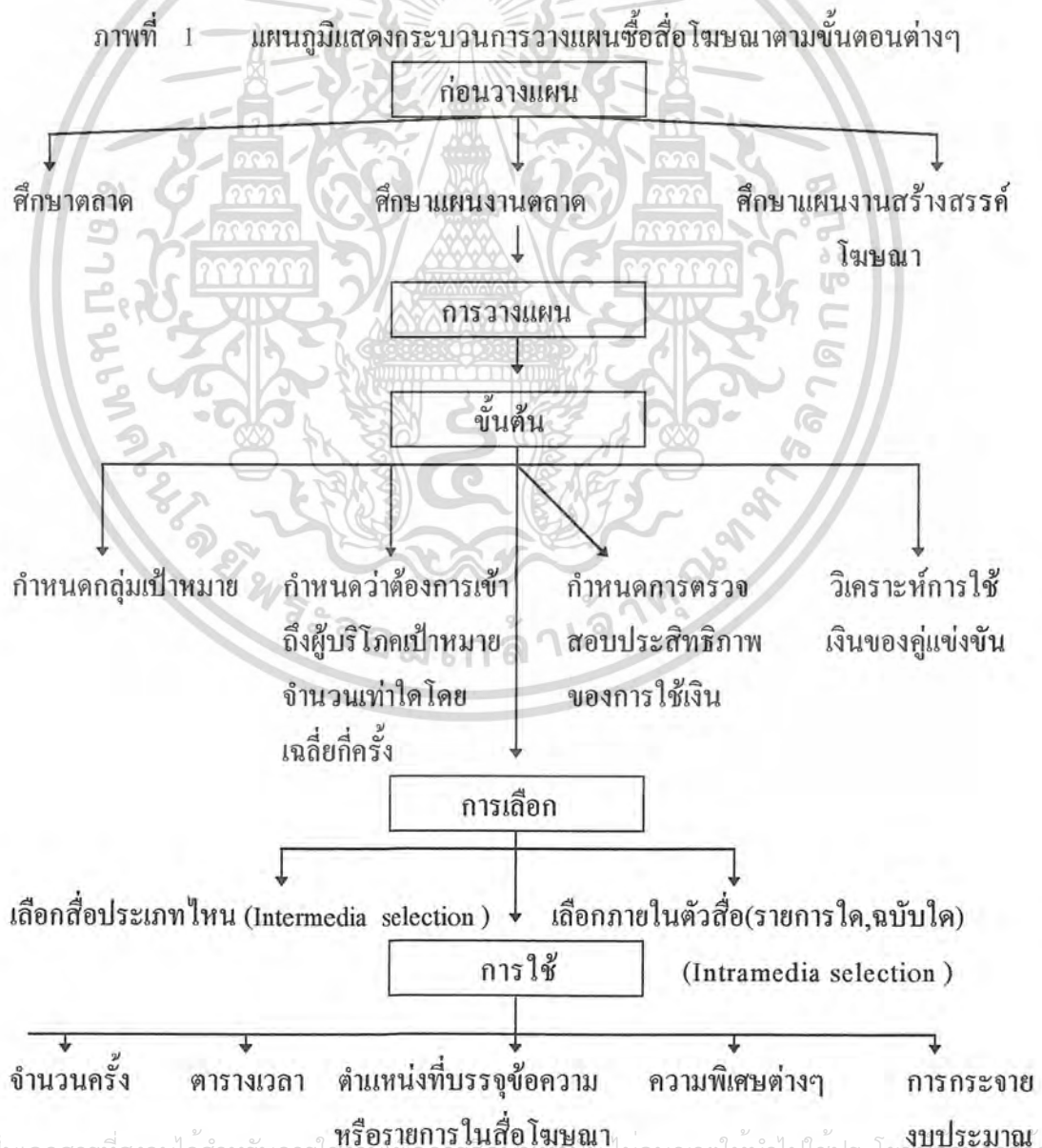
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์อันเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่มไหน (หนังสือพิมพ์)

2.2 การใช้สื่อ

1. เราจะใช้สักกี่ครั้ง
2. เราจะใช้กับกลุ่มเดียวกันหรือต่างกลุ่มในแต่ละครั้งที่เราใช้
3. เราจะจัดตารางของเราอย่างไร
4. เราจะกระจายงบประมาณอย่างไร
5. เราจะประเมินความมีประสิทธิภาพในการใช้เงินของเราอย่างไร

จากที่กล่าวมานี้ อาจจะเขียนแผนภูมิกระบวนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลที่สำคัญต่อมนุษย์เราในสังคมปัจจุบัน จนอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันเพราะมนุษย์ยอมอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอและต้องเปิดรับกับการโฆษณาต่างๆที่มีอยู่ทั่วไป นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการกระจายและหมุนเวียนของสินค้าในตลาด รวมทั้งธุรกิจการโฆษณาที่มีวงเงินงบประมาณสูงมาก และโฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคมโดยการสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์สำคัญต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิมในอดีต

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่องกันด้วยความรักดีในยี่ห้อสินค้า และเมื่อมีจุดประสงค์ของงานที่ชัดเจน การสร้างงานตามแนวทางในการทำงานก็จะมีประสิทธิภาพ

- ประเภทของการโฆษณา เป็นการแบ่งเพื่อให้แผนการตลาดนั้นบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นจะแบ่งประเภทของการโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ตามการใช้ของผู้ใช้ สื่อที่ใช้ ข้อความที่โฆษณา จุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการและผู้ที่ใช้โฆษณาต้องการ ชักจูง

- วางแผนรณรงค์การโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นควรที่จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา 7 ขั้นตอน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตลาดและผู้บริโภค
2. การนำเสนอข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญในการเสนอขาย
3. การวางแผนการรณรงค์ทางการโฆษณเป็นขั้นตอนของการนำผลสรุปมาสร้างสรรค์เป็นข่าวสารของการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่ม
4. การนำเสนอ ผู้รับผิดชอบ เพื่อพิจารณาอนุมัติหรือแก้ไข
5. นำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปผลิตเป็นสิ่งโฆษณา
6. ดำเนินงานตามแผนงาน
7. ประเมินผลประสิทธิผลการโฆษณา

- การเลือกซื้อสื่อ จะต้องมีการวางแผนก่อนการเลือกซื้อสื่อ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด แผนงานตลาดของผู้โฆษณา แผนงานสร้างสรรค์โฆษณา กำหนดว่าสื่อประเภทใดสอดคล้องกับสื่อที่ได้ศึกษามาแล้ว และในการเลือกซื้อสื่อ ผู้วางแผนทำโฆษณาต้องตัดสินใจ เลือกสื่อได้แก่ ตัดสินใจแบ่งงบประมาณให้กับสื่อต่างๆ ตัดสินใจว่าจะใช้สื่อ

ประเภทใดบ้าง และจะเลือกโฆษณาในรายการใด และการใช้สื่อ ได้แก่ การตัดสินใจว่าจะเอกลำนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้คิดเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาที่ครั้ง กับกลุ่มเป้าหมายจะจัดการลงสื่ออย่างไร จะกระจายงบประมาณอย่างไร และ ประเมินความมีประสิทธิภาพในการใช้เงินอย่างไร

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการขององค์กร ที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องยังให้เกิด ความสัมพันธ์อันดีของบุคคลภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมมือสนับสนุน ซึ่งยังประโยชน์แก่องค์การสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (เกษม จันทน์น้อย , 2537 : 12)

มาจากคำว่า “ประชา” คือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ คำว่า “สัมพันธ์” คือ ความเกี่ยวข้อง ทั้ง 2 ทาง

ดังนั้น คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อันจะมีส่วนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุน จากกลุ่มประชาชน

หนังสือศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นประเภทหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น

สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า นักวิชาการและนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต่างให้ความหมายไว้มากมายหลายทัศนะแต่แนวความคิดและความหมายนั้นก็อาจจัดว่าอยู่ในแนวเดียวกันแทบทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่าง หน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้เกิดความเลื่อมใส ความ

นิยม ศรัทธาต่อหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำที่มีความหมายใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์(วิรัช ฤทธิรัตนกุล , 2531 : 36-41)

ความหมายของคำว่า ประชาสัมพันธ์ จากทัศนะของผู้เชี่ยวชาญต่างๆเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น จึงเพิ่มเติมความหมายของคำต่างๆ ที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การกระจายข่าวสารต่างๆของหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชน การเผยแพร่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์เท่านั้นเอง มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักเข้าใจผิดคิดว่างานประชาสัมพันธ์คืองานด้านการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว

การสารนิเทศ (Information) หมายถึง การให้บริการข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์การหลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การของรัฐจะมีหน่วยงานดังกล่าวอยู่ด้วย โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร (Information Service Center) หรืออาจเรียกชื่อว่า “ศูนย์สารนิเทศ” (Information Center)

สำนักงานเผยแพร่ (Press Agency) หมายถึง การเป็นตัวแทนเผยแพร่ข่าวให้แก่หน่วยงานต่างๆบางแห่งอาจใช้ชื่อว่า “ตัวแทนเผยแพร่ข่าว” (Press Agent) หรือสำนักงานบริการเผยแพร่วัตถุประสงค์ของสำนักงานเผยแพร่ ก็คือ การสร้างหรือเรียกร้องดึงความสนใจจากประชาชนมากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน

ฉะนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่ของสำนักงานเผยแพร่ จึงเป็นการสร้างเหตุการณ์ การสร้างข่าวต่างๆ ขึ้นเพื่อเรียกร้องดึงความสนใจจากประชาชน เช่น การจัดประกวดนางงาม การจัดประกวดราชินีแห่งความงาม เป็นต้น

การประกาศ (Announcement) หมายถึง การบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารต่างๆให้กับประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ โดยอาจจะจัดทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสหรือความจำเป็นในแต่ละกรณี เช่น ประกาศรับสมัครงานของบริษัท การประกาศเชิญชวนให้ถือหุ้นของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ หรืออาจจัดทำเป็นประจำสม่ำเสมอก็ได้ เช่น ประกาศของทางราชการ ประกาศข่าวสำคัญประจำสัปดาห์ของหน่วยราชการ การประกาศนี้มักนิยมใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด และง่ายแก่การเข้าใจ

หน่วยติดต่อ-สอบถาม (Enquiry) หมายถึง งานส่วนย่อยส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่างๆแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อธุรการงานกับหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ซึ่งตามหน่วยงานต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล บริษัท

ธุรกิจการค้า ฯลฯ จะมีหน่วยติดต่อ-สอบถาม ประจำอยู่บริเวณหน้าสำนักงานหรือทางเข้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interview) หมายถึง การจัดให้มีการสัมภาษณ์แก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อช่วยแพร่กระจายข่าว โดยทั่วไปการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนจัดขึ้นเมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นนักข่าวคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ติดต่อสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เรื่องปัญหาในด้านการขึ้นค่าโดยสารรถไฟ ฯลฯ สื่อมวลชนอาจขอสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อนำไปชี้แจงให้ประชาชนทราบ ในการนี้อาจจะมีการเตรียมหัวข้อคำถามจากนักข่าวล่วงหน้า โดยอาจตกลงนัดแนะกันเรียบร้อยก่อน เช่น จะสัมภาษณ์ในวันพรุ่งนี้ โดยมีหัวข้อคำถามดังต่อไปนี้ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่ายด้วยกัน

การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visit or Press Tour) การจัดพานักข่าวและสื่อมวลชนชมกิจการเพื่อนำเอาข่าวสาร ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวสู่ประชาชน อันเป็นวิธีการหนึ่งของการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน การจัดพาสื่อมวลชนนี้อาจเป็นการพาเยี่ยมชม บริษัท โรงงาน สถานที่ราชการ กิจการของหน่วยงาน ฯลฯ

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Information Office) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป หน่วยงานบางแห่งก็อาจนิยมใช้ภายใต้ชื่อว่า “เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์” (Public Relations Officer)

เจ้าหน้าที่กิจกรรมสาธารณะหรือกิจกรรมสังคม (Public Affairs Officer) หมายถึง เจ้าหน้าที่ ทำหน้าที่บริการ เสนอแนะ และปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ อันเป็นคุณประโยชน์แก่สังคม หรือส่งผลถึงสาธารณชนโดยรวม เพื่อผลที่จะให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในองค์การ สถาบันหรือหน่วยงาน

พนักงานต้อนรับ (Receptionist) หมายถึง ผู้ที่หน่วยงาน องค์การ จ้างมาทำหน้าที่ในการต้อนรับแขกหรือผู้ที่มาติดต่อ เขียนเขียนหน่วยงาน โดยมีหน้าที่คอยต้อนรับหรือรับรองแขกที่มาพบ อาจทำหน้าที่พูดคุยก ทักทายเล็กน้อย ปรึกษาย่อยกับแขกผู้มาเยือน

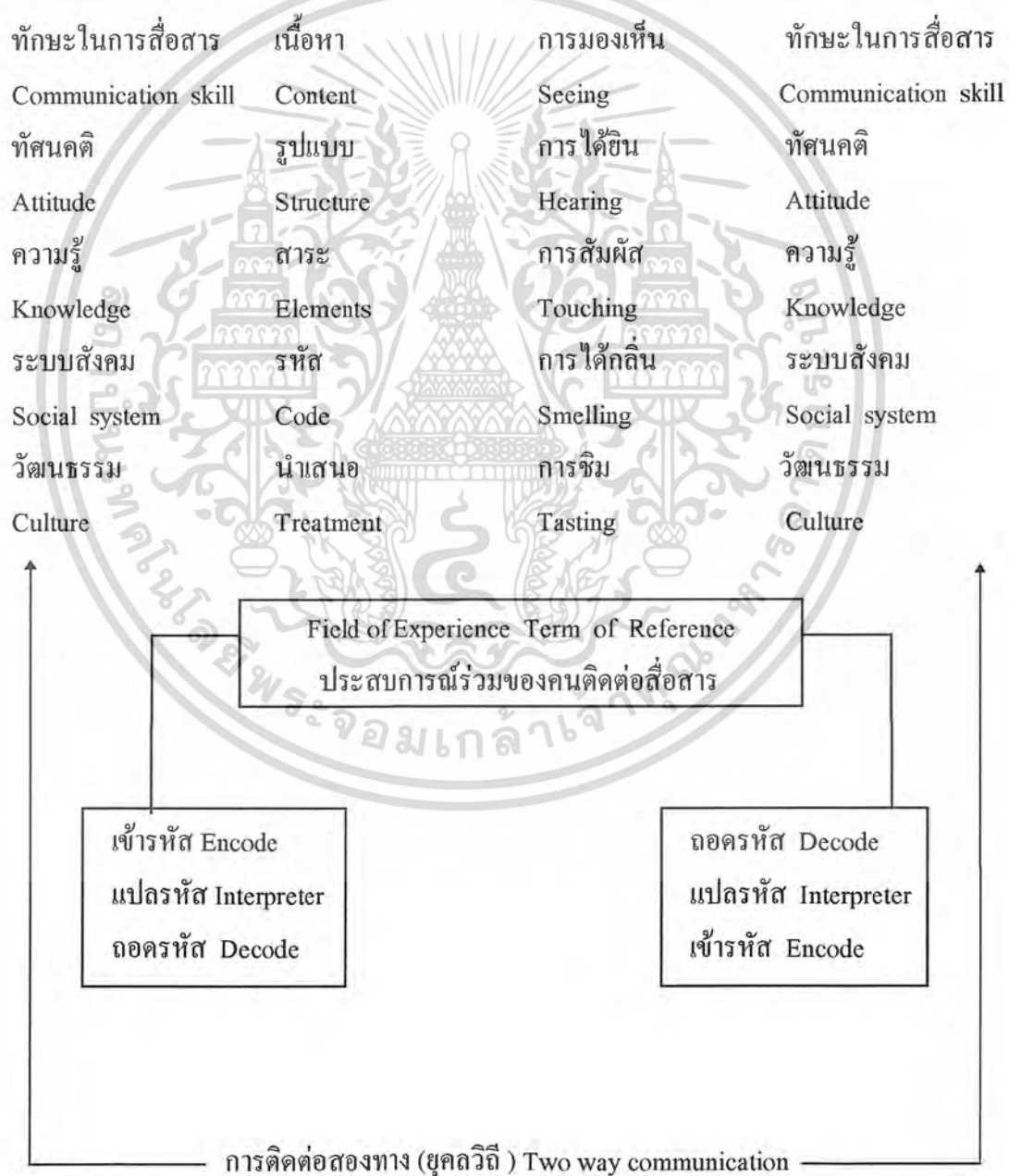
การสื่อสาร (เกษม จันทน์น้อย , 2537 ; 15-18)

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นความเข้าใจโดยพื้นฐานจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งหลักการสื่อสารกำหนดได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1
แสดงหลักการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร	ข่าวสาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของผู้รับสารของผู้สื่อสาร

ทักษะ คือ ความเคยชิน การรับรู้เป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นสามารถรับสารได้อย่างไร ผู้ส่งต้องสามารถใช้ทักษะในการสื่อสาร เช่น กำหนดสื่อที่ใช้กับเป้าหมายในการพิมพ์ที่เหมาะสม เพื่อให้รับสารได้เหมือนที่ผู้ส่งสารต้องการ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงภาพพจน์เป็นบวกหรือลบ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการชักจูงโน้มน้าวซึ่งขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

ความรู้ คือ การรู้ว่าสื่อที่เก็บใช้บรรจุข่าวสารนั้นเหมาะสมกับเป้าหมายอย่างไร ทำให้เป้าหมายบริโภคข่าวสารได้ตามระดับที่ควรจะเป็น หากไม่ศึกษาก่อนว่าเป้าหมายรับได้อย่างไร การทำงานก็จะเป็นการทำที่สูญเปล่า

ระบบสังคมและวัฒนธรรม คือ เป้าหมายมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกับสังคมและวัฒนธรรมของตัวเอง ผู้ส่งสารจะต้องจัดระบบให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมนั้นได้

ความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร

เนื้อหาของข่าวสาร ไม่ต่างกับจำนวนเนื้อความที่เป็นรูปเป็นร่างที่รู้เรื่องมีสาระและปริมาณ คุณภาพอันเหมาะสมในการบรรจุสภาพข่าวชนิดรูปทรงต่างๆ เช่น ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ใบบปะกาศ บทละครหรือเทปต่างๆ

การสื่อสารที่ดี

การสื่อสารที่ดีมีหลัก 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **น่าเชื่อถือ** คือ จะต้องใช้บุคคลหรือข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. **เหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม** คือ ข่าวสารนั้นจะต้องเหมาะสมกับท้องถิ่นหรือบุคคลที่สื่อสารได้สะดวก
3. **เนื้อหาสาระ** คือ ข่าวสารจะต้องมีประโยชน์ ไม่ใช่เรื่องไร้สาระและเนื้อหาควรเข้าใจง่าย
4. **ความชัดเจน** คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้การสื่อสารนั้นง่ายมากขึ้น
5. **ความต่อเนื่อง** คือ จะต้องสื่อสารให้สม่ำเสมอ การทิ้งระยะจะทำให้ผู้รับสารลืม ดังนั้นควรกระทำอย่างต่อเนื่อง
6. **ช่องทางในการสื่อสารสื่อต่างๆ** จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเป้าหมายว่าจะสามารถรับได้ง่ายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ชีตความสามารถของผู้รับสาร คือ สภาพของเป้าหมายจะต้องพร้อมที่จะรับการสื่อสารผ่านช่องทางได้ง่าย

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2531 : 47 - 51)

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีจากหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าว ชี้แจง ให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจให้หน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาท ในการทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกละสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน

บทบาทที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน จึงมีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

การวางแผนและเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสม (เกษม จันทร์น้อย , 2537 : 61-68)

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือ คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย และพิจารณาถึงตัวแปรที่จะเกิดขึ้นในการเลือกสื่อ

การวางแผนใช้สื่อ

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติกรอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้วสามารถหยั่งรู้ถึงความสนใจของเป้าหมายเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งหรือสารที่ได้รับอย่างไร สามารถได้กลับได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้น การวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้่องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่จะพยายามป้อนให้อีก เสมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งให้ถูกใจคนบริโภค เพราะข่าวสารนั้นบริโภคได้จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค โดยชี้นำหรือเสนอให้ เมื่อสามารถสื่อสารได้แล้วจะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

วางแผนปฏิบัติในการใช้สื่อ

ในวงการประชาสัมพันธ์ยึดถือระเบียบแบบแผนว่า การวางแผนนั้น หมายถึง การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ แสวงหาข้อมูล วางแผน ปฏิบัติกร และการประเมินผล 4 ขั้นตอน นี้ต้องนำมาใช้งานทั้งหมดเพื่อให้สามารถทราบว่าจะวัตถุประสงค์แท้จริงในการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายที่อันใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษาการดำเนินงานวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์ในแต่ละเรื่องจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจน ต้องค้นหาว่าการทำงานชิ้นใด ชิ้นหนึ่งมุ่งหมายอะไร จะได้อะไรที่เหมาะสมใช้งาน ได้ถูกต้อง

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ

แผนการที่จะลงมือปฏิบัติจำเป็นต้องทราบเงื่อนไขและระยะเวลาในการทำงาน เพราะสื่อแต่ละสื่อมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลาที่ใช้แตกต่างกัน เช่น ใช้วันที่ นาที วัน เดือน หรือปี ต้องคำนึงให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

3. วัตถุประสงค์ของแผน

การทำงานที่เป็นระบบใช้สื่ออย่างไร มากน้อยแค่ไหน เป้าหมายชัดเจนเพียงใด

4. สื่อที่ใช้ชัดเจนว่าจะใช้ตัวใด

การมีสื่อหลายอย่าง หลายประเภทล้วนเป็นกลไกที่ดี แต่หากไม่มีแผนการใช้จะทำให้สับสน ให้สื่อกว่าจะใช้ตัวไหนอย่างไร เมื่อใด เลือกใช้หลายตัวหรือตัวเดียวในจังหวะที่วางไว้

5. กลุ่มเป้าหมาย

สื่อในกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการสื่อสารต้องใช้สื่อเพื่อนำสารให้กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าสื่อตัวใดที่เป้าหมายรับได้ ชอบหรือเกลียดรับได้หรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คำนึงแล้วว่าอยู่ในสภาพและบทบาทใดบ้าง

6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อใดๆที่ศึกษามีความแตกต่างกัน จำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองตัวแปรในการใช้

7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา

การใช้สื่อที่ต้องเลือกและใช้ความถี่ ความยากง่าย ตัวแปร ระยะเวลา งบประมาณ กำลังคนและขีดความสามารถของอุปกรณ์และผู้รับสารต้องสัมพันธ์กัน การวางระยะเวลา ช่วงที่เหมาะสมต้องมีการกำหนดแผนงาน และสาระ โดยสรุปกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และบ่งบอกคนใช้สื่อให้ชัดเจนเพื่อรับผิดชอบ และคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วจะมีผลอย่างไรด้วย

8. การใช้ทรัพยากรสื่อ

งบประมาณที่ต้องจัดหาสื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เพื่องานประชาสัมพันธ์ ให้ใช้หลักการวางแผนที่ดูสื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ขอความร่วมมือจากที่อื่น และที่ต้องหาเพิ่มภายนอกหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ตามแผนการใช้ต้องคาดหวังว่าจะได้ผลดีมากขึ้นเพียงใด หากแผนการใช้ชัดเจน ทุกคนประสานแผน ไม่มีตัวแปรเกิดมากนัก งานจะเดินไปได้สะดวกเพียงใด เอื้อต่อการประเมินผลสำเร็จหรือไม่

10. การติดตามประเมินผล

ตั้งแต่ตัวอย่างงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เพียงใด ดำรวจประเมินความสัมฤทธิ์ผล สามารถออกแบบสำรวจ ชักถาม ให้เป้าหมายตอบ และให้ผู้ใช้สื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักว่าสื่อแต่ละอย่างให้ความเหมาะสมในแต่ละงาน การยอมรับให้ใช้สื่อในงานหนึ่งๆ มีตัวแปรมากมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดกระตุ้นในการรับรู้ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิธีการใหม่ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวกับสื่อที่รับผิดชอบและคนกลางที่จำหน่ายสื่อถึงแปลกใหม่นั้นด้วย เมื่อกระตุ้นแล้วต้องให้เกิดความสนใจมากขึ้น ด้วยการชี้แจงในสื่อ นั้นจะเหมาะสมในการนำไปใช้อย่างไร และทดสอบใช้จนให้การยอมรับในที่สุด กล่าวแล้วว่าสื่อเหมือนเครื่องมือในการปรุงอาหาร ความแปลกใหม่ในภาชนะบางอย่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงยอมรับสื่อที่จะใช้ไม่ว่าจะเป็นของที่มีอยู่หรือกำลังนิยมและล้าสมัยไปแล้วเพราะการใช้สื่อที่เหมาะสม นั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ปรุงแต่ง และผู้รับหรือบริโภคนักข่าวสาร

ดังนั้นแผนในการใช้สื่อจึงมิได้คำนึงถึงแต่ที่มีอยู่เท่านั้น ต้องมองความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม อาจจะมีของใหม่ เทคโนโลยีเจริญแล้วมาใช้หรือนำของเก่ามาปรับปรุงแก้ไข เพราะที่ล้าสมัยก็ยังมีอยู่ที่มีก็ยังไม่มีความประสิทธิภาพเพียงพอเป็นต้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ บุคคลากรต้องใช้เป็นก่อน และควรประสานการใช้สื่อไม่ว่าที่องค์กรมีอยู่หรือเกิดการประสานใช้ร่วมด้วย ผู้มีอุปถัมภ์ร่วมด้วยจะบรรลุผลมากขึ้น

ปัจจัยการวางแผนด้านสื่อและวิธีการใช้

1. องค์ประกอบของการตัดสินใจด้านนโยบาย

การเตรียมการจะมีนโยบายของงานประชาสัมพันธ์ชัดเจนก่อนงานนั้นจะมีขนาดใดเพื่อใช้สื่อให้เหมาะสมกับงานและสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ

2. บุคลากร

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ คนเป็นปัจจัยสำคัญในการคิดและลงมือปฏิบัติ ต้องมีภูมิรู้เรื่องสื่อ พฤติกรรมสังคมศาสตร์ รู้เรื่องการติดต่อสื่อสารดีพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. งบประมาณ

สิ่งที่จำเป็นในการใช้สื่อ การว่าจ้าง การจัดหา การซื้อสื่อ ชื้อเวลา เครื่องมือ ฯลฯ

4. เวลา

ตัวแปรในการเลือกสื่อที่สำคัญต้องนำมาใช้คู่กับงบประมาณเป็นตัวกำหนดให้กระทำในเวลาที่ต้องมีก่อนหน้า ระยะกระทำ หลังการกระทำที่มีแผนดี

5. ค่านิยมและวัฒนธรรม

สื่อบางตัวหากเสนอออกไปแล้วส่งผลไม่ยอมรับจากเป้าหมายเพราะไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมที่ผู้วางแผนต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งด้วย

6. วัตถุประสงค์

ถ้าฟังมนุษย์ไม่อาจสื่อสารได้รวดเร็ว ต้องอาศัยปัจจัยเครื่องมือเป็นการผ่อนแรง การสื่อสารยุคใหม่กลไกเครื่องมือไอเทคโนโลยีสูงมาก ต้องคำนึงและส่งผลให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลรวดเร็วและกว้างไกล

กลยุทธ์การสร้างสรรค์แผนงานประชาสัมพันธ์ (ประจวบ อินอืด , 2539 : 61-66)

งานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประกอบด้วยประสิทธิผล ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความเลื่อมใส สรรพาค่องค์การตามวัตถุประสงค์ได้นั้นย่อมต้องปฏิบัติเป็นลำดับขั้นตอนอย่างครบถ้วนและถูกต้องสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์นั้นจะอาศัย “พรสวรรค์” ของผู้ปฏิบัติงานอย่างเดียว ไม่ได้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ต้องประกอบด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) งานประชาสัมพันธ์มักส่งผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้นๆ แต่ผลของมันก็คงทนถาวรกว่ากิจกรรมการสื่อสารอย่างอื่น ดังนั้นถ้าคิดผิวงแผนผิด ปฏิบัติผิด ก็จะมีผลให้เกิดในทางตรงกันข้ามกับสถานะการณ์ของสังคมที่แปรเปลี่ยนไปได้ ดังนั้นคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งจึงระบุว่าจะต้องเป็นผู้มีสายตายาวไกล

2. ต้องสนับสนุนภารกิจ (Mission) ขององค์การ งานประชาสัมพันธ์ที่จะพิจารณาได้ว่าเหมาะสมนั้น ไม่ใช่อยู่ที่ตัวงานประชาสัมพันธ์ลอยๆ เพียงปัจจัยเดียวแต่งงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าสนับสนุนหรือเป็นผลดีต่อภารกิจหลักและภารกิจรองขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ (Objective) ของงานประชาสัมพันธ์ต้องแน่ชัดวัตถุประสงค์จะเป็นจุดหมายปลายทางของงาน ไม่ใช่ทิศทาง (Direction) ที่จะไป วัตถุประสงค์นอกจากจะเป็นจุดหมายปลายทางแล้วยังทำหน้าที่เป็นมาตรวัดสำหรับการประเมินผลด้วย

4. งานประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target public) ให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายก็คือ เป้าของงานประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องสื่อสารให้ถึง ถ้าไม่มีเป้าหมาย หรือคลุมเครือสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้ไปไขประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่าย กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ ที่จะคิดสร้างสรรค์ขึ้นก็จะมีลักษณะ เหยียงแห่ คลุมเครือ ซึ่งย่อมสิ้นเปลืองทั้งเวลา แรงงานและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนั้น

5. ต้องกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) จะใช้กลยุทธ์ คือวิธีการกว้างๆ ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ร่วมปฏิบัติเห็นภาพเพื่อจะได้กำหนดวิธีการในรายละเอียดที่เรียกว่า Tactic กลวิธี หรือกรรมวิธีต่อไป การกำหนดกลยุทธ์นี้ โดยที่ความเข้าใจยังสับสนระหว่างกลยุทธ์และกลวิธี และความไม่ชัดเจนในความหมายจึงมักถูกกละเลยข้าม ไปพิจารณาเรื่องต่อเลย

ขอแนะนำเกี่ยวกับการใช้คำไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ น่าจะใช้คู่กับ ยุทธวิธี

กลยุทธ์ น่าจะใช้คู่กับ กลวิธี

6. ต้องกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ (Medium) ในปัจจุบันนี้เราสามารถแยกสื่อมวลชนออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

- วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทุกชนิด (Electronic media)

- คอมพิวเตอร์ (Computer)

สื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ เริ่มมีการผสมผสานกันมากขึ้นกลายเป็นสื่อใหม่ที่สามารถให้ทั้งข้อมูลภาพและเสียงพร้อมๆ กันที่เรียกว่า สื่อผสมหรือสื่อหลายช่องทาง (Multi-media) และสื่อใหม่ ผู้รับสามารถสื่อสารกลับไปยังต้นสื่อ หรือสื่อสารระหว่างผู้รับสารด้วยกันได้

7. ต้องกำหนดสารและสารในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะสารที่จะประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้สอดคล้องกับอุปนิสัยของผู้รับ ทั้งนี้เพราะสารประชาสัมพันธ์เป็นสารที่เข้าถึงประชาชนโดยสมัครใจ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่สร้างสารจึงต้องทำตัวเป็นพวกพ้องเดียวกัน

8. ต้องกำหนดงบประมาณที่จะลงทุนในงานประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดงบประมาณนั้นยังไม่มีใครกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวไปว่าจะใช้กี่เปอร์เซ็นต์ของรายได้หรือของกำไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพในแต่ละช่วงเวลา ส่วนใหญ่การตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์จึงมักจะพิจารณาจากการใช้จ่ายในปีก่อนๆ ว่าควรลดหรือเพิ่มเป็นเท่าใด

อย่างไรก็ดีหลักการที่สำคัญประการหนึ่งในการตั้งงบประมาณ งานประชาสัมพันธ์ ก็คือองค์กรใดที่ไม่มีปัญหาติดลบ งบประมาณการใช้จ่ายจะไม่มากเท่าองค์กรที่กำลังมีปัญหา แนวคิดในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

9. ต้องกำหนดการประสานงาน ในการประสานงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องเริ่มตั้งแต่ร่วมงานกันวางแผน ร่วมคิดหาวิธีการ และร่วมกันประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ปัญหาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ต้องกำหนดมาตรการในการประเมินผลงานประชาสัมพันธ (Evaluation) ยังมีผู้สงสัยกันว่า งานประชาสัมพันธนั้นสามารถวัดผลสำเร็จได้เหมือนงานตลาดอื่นๆ หรือไม่ คำตอบคือ ไม่ เพราะ งานประชาสัมพันธนี้ไม่ใช่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย เพราะฉะนั้นหากใครวัดประสิทธิภาพผลของการประชาสัมพันธโดยการวัดที่ยอดขาย ก็เป็นการวัดที่ผิด

11. ต้องกำหนดให้มีการประเมินแผนงานประชาสัมพันธ การได้แผนงานประชาสัมพันธ ที่ดีนั้นก็เท่ากับงานสำเร็จ ไปแล้วครึ่งหนึ่ง

สรุปการประชาสัมพันธ

- การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสื่อสารและผู้รับในการสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ มีความชัดเจน ต่อเนื่องในการสื่อสารอยู่เสมอ ช่องทางการสื่อสารจะต้องเหมาะสมกับเป้าหมาย และผู้รับสารจะต้องพร้อมในการรับสาร

- การประชาสัมพันธมีความสำคัญในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดี และการพัฒนาส่งเสริม ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

- การวางแผนข้อสื่อ นักประชาสัมพันธจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับเวลา กิจกรรม เหตุการณ์ กลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อม เพื่อให้สื่อที่ถูกเลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

- รูปแบบการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ เรียงตามลำดับดังนี้

1. ชื่อแผน
2. เจตนารมณ์หรือหลักการและเหตุผลที่มา
3. วัตถุประสงค์
4. เป้าหมาย
5. กลยุทธ์ในการดำเนินงาน
6. สื่อหรือกิจกรรม
7. ดำเนินงาน
8. งบประมาณ
9. ผู้รับผิดชอบ
10. ตารางปฏิบัติงาน

- การรณรงค์ประชาสัมพันธต้องกระทำกรรมวิธีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สื่อทุกชนิด เลือกสื่อประเภทต่างๆ เจาะจง ระบุให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงงบประมาณ การแข่งขัน ความถี่ ความต่อเนื่อง ความยืดหยุ่น ความเหมาะสม ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการตรวจสอบด้วยตัวแทนโฆษณา การทดลอง การใช้จิตวิทยา บันทึกรวบรวมความคิด การวิจัยเชิงสร้างสรรค์

สรุปความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ระเด่น ทักษิณาและดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ , 2537 : 22-23)

การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ เทคนิค และวิธีการ ซึ่งพอจะแยกแยะให้เห็นความแตกต่างเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ การโฆษณานั้นกระทำขึ้นโดยผู้ขายสินค้า เพื่อที่จะประกาศให้ประชาชนทราบถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่ขายมีอะไร มีคุณภาพหรือประโยชน์อย่างไร เพื่อชักจูงใจและดึงดูดความสนใจให้ซื้อสินค้า ผู้ขายมีจุดประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด

แต่การประชาสัมพันธ์มุ่งถึงผลในระยะยาว และมีวัตถุประสงค์ที่ลึกกว่า คือ ต้องการเปลี่ยนแปลงท่าที ทักษะคิด หรือปลูกฝังค่านิยมของประชาชนให้มีต่อผู้ผลิตต้องการขายชื่อเสียงของบริษัท การประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลายาวนานกว่า และการวัดผลก็ทำได้ยากกว่า

2. วิธีการ การโฆษณานั้นต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อชักจูงใจ และดึงดูดความสนใจให้ซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นการเลือกข่าวสาร การเลือกชื่อเวลาและเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภค การเขียน พุด รูปภาพโฆษณา ที่จะออกมาย่อมแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะโฆษณาจะมุ่งเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

แต่การประชาสัมพันธ์มุ่งครอบคลุมประชาชนทั่วไป วิธีการที่ใช้จะใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ มากชนิดกว่า เช่น ใช้การพูดต่อที่ชุมชน เขียนข่าวลงหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย ถึงหน่วยงาน สถาบันต่างๆ ติดต่อกันส่วนตัว ใช้เหตุการณ์ที่เป็นข่าว รวมทั้งสื่ออื่นๆ ด้วย

3. เทคนิคที่ใช้ การโฆษณาใช้เทคนิคการโจมตีตรงหน้าและเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way process) ให้เข้ากลุ่มเป้าหมายจริงๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาพโฆษณา สื่อโฆษณา จะบอกกล่าวถึงสินค้าที่ขายอย่างตรงไปตรงมา มุ่งหวังให้เกิดผลการตัดสินใจซื้อ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้เทคนิคทางอ้อมเพื่อปลูกฝังให้ประชาชนค่อย ๆ รู้จักและกล่าวขวัญถึงหน่วยงานในทางที่ดี มิได้มุ่งให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีทันใด เพราะการที่ประชาชนมีความรู้สึกนิยมชมชอบต่อหน่วยงานก็ย่อมจะมีความรู้สึกเช่นนั้นต่อสินค้าและบริการด้วย

4. งบประมาณ การโฆษณาจะใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งแก่การผลิตงานโฆษณาให้ออกมาตามรูปแบบที่ต้องการ และในการซื้อสื่อโฆษณาให้ตรงกับเป้าหมาย แต่ขณะเดียวกัน การโฆษณากลับเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะสามารถวัดผลได้ทันทีทันใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ มักจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เพราะส่วนใหญ่จะใช้การพูด การเขียน การพบปะเป็นส่วนตัว รวมทั้งอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ เข้าช่วยในงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า งานประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนงานสังคมที่ต้องอาศัยน้ำใจ ความร่วมมือช่วยเหลือ และสนับสนุนจากสื่อมวลชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ต้องการงบประมาณมากนัก แต่ต้องใช้เวลาและความสามารถเฉพาะตัว รวมทั้งการยอมรับจากฝ่ายบริหารด้วย

5. การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อ คือ พาหนะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนี้มีสื่อต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย มีตำราหลายเล่มเขียนขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ยาวนานเพื่อตั้งเป็นทฤษฎีว่า “สื่อ” ควรจะมีอะไรบ้าง

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้จำแนกสื่อออกได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายริมถนน ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถประจำทาง ป้ายพักผู้โดยสารรถประจำทาง ป้ายบนหลังคารถแท็กซี่

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง สื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า และสื่อสินค้า

แพ็ต โบว์แมน และ ไนเกล เอสลิส ได้สรุปไว้ว่า “สื่อ” มี 5 อย่าง ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถือว่าเป็นกาสื่อด้วยคน
2. การสื่อด้วยสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือ แผ่นพับ โบปปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
3. การสื่อด้วยการมองเห็น คือ รูปภาพ ภาพยนตร์ ฟิล์ม รอยยนต์ อาคาร นิทรรศการ ฯลฯ
4. การสื่อด้วยการได้ยิน คือ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การสื่อสารพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเชื่อมลูกค้า ชุมชนสัมพันธ์ การสัมมนา การประชุม ฯลฯ

เดวิด วู้ด ได้กล่าวว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือสื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้และผสมผสานวิธีการนำเสนอ และแบ่งเป็น 8 วิธี คือ

1. สื่อคำพูด หมายถึง การพูดทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การพูดคุยนตามปกติ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง อักษรบนกระดาษ เช่น รูปเล่ม จดหมาย โทรเลข โทรสาร คอมพิวเตอร์
3. สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อที่รวมทั้งภาพและเสียง เช่น วีดีโอ แผ่นใส พลิ้ม ฯลฯ
4. กราฟฟิกสองมิติ หมายถึง ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด ฯลฯ
5. สื่อสามมิติ หมายถึง การแสดง หุ่นจำลอง สัญลักษณ์ นิทรรศการ ฯลฯ
6. สื่อประสม หมายถึง การใช้กิจกรรมสื่อต่างๆ เช่น งานวันสถาปนาที่มีการกล่าวสุนทรพจน์ การสัมภาษณ์ การเยี่ยมชมโรงงาน การประชุม การแถลงข่าว การออกรายการสื่อมวลชน ฯลฯ

แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ แบ่งออกเพียงแค่ 3 ประเภท เท่านั้น คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้คั่นคว่ำ ในงานที่เกี่ยวข้อง ใบแทรก จดหมาย ข่าว ประกาศรับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด การประชุม ปาฐกถา สุนทรพจน์ ชุบชิบไม่เป็นทางการให้หน้าตื่นเต็นนำเสนอใจ
3. จินตภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด นิทรรศการ เทศกาล สก๊อตต์ เอ็ม. คัทลิบ และ กลอน เอ็ม. บรูม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. สื่อภายใน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด สื่อจินตภาพ

2. สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

จากการแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นว่ามีการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในหลายทิศทาง แต่สื่อที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่ตรงประเด็นที่สุด คือสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน สามารถแยกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อีกที่ใช้กันอยู่ได้แก่

หนังสือพิมพ์ (เสรี วงษ์มณฑา , 2531 : 293 - 296)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษา

หนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. หนังสือพิมพ์ระดับชาติ
2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ในแต่ละปีหนังสือพิมพ์จะมีออกมาใหม่ๆ และที่มีอยู่ก็ล้มหายไปอยู่บ่อยๆ ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาจึงต้องให้ความสนใจเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ไทย อังกฤษ หรือจีน

1. จุดเด่นของหนังสือพิมพ์

- 1.1 เป็นสื่อที่มองเห็นได้ มีภาพที่จะดึงดูดความสนใจ
- 1.2 เข้าถึงคนกลุ่มมาก ได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นเสริมกันในบางกรณี ทำให้ผู้วางแผนสามารถที่จะเน้นการโฆษณาบางเขตภูมิศาสตร์ได้ เช่น ถ้าหากต้องการเน้นการโฆษณาในภาคเหนือก็อาจจะใช้หนังสือพิมพ์จากส่วนกลางที่มีชื่อเสียง ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของภาคเหนือด้วย
- 1.3 สามารถที่จะเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ โดยเลือกลงโฆษณาใกล้ๆ กับคอลัมน์ต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เช่น หน้าสตรี หน้ากีฬา หน้าบันเทิง และหน้าการเมือง ย่อมมีผู้สนใจต่างกัน
- 1.4 สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี เพราะไม่มีปัญหาเรื่องเวลาเหมือนในวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์
- 1.5 มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร เพราะมีการพิมพ์ออกจำหน่ายทุกวัน สามารถที่จะใช้เร่งความถี่ในการโฆษณาได้ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเร่งการขาย หรือมีการส่งเสริมการขายพิเศษ ที่ต้องการเร่งการซื้อของผู้บริโภค
- 1.6 มีลักษณะเป็นปฏิทินประจำวันของผู้บริโภคที่พวกเขามักจะตรวจสอบทุกๆ วันเพื่อให้ความรู้ความเป็นไปของบ้านเมือง ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้บ่อยๆ

2. จุดด้อยของหนังสือพิมพ์ แม้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีจุดเด่นต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วแต่ก็มีจุดด้อยดังต่อไปนี้

- 2.1 คุณภาพของกระดาษที่ใช้ไม่ดี ทำให้ภาพที่ออกมาไม่ได้คุณภาพ
- 2.2 ขาดสีสันเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสาร แล้วแม้ว่าจะมีหน้าสีก็มีสีที่คุณภาพต่ำกว่านิตยสารมาก
- 2.3 โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะมักจะไปชุกซ่อนอยู่ตามหน้าต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยคอลัมน์ที่น่าสนใจกว่าโฆษณามากมาย
- 2.4 อายุของโฆษณาในหนังสือพิมพ์สั้น เพราะว่าผู้บริโภคจะไม่เก็บเอาไว้แต่จะ

โยนทิ้งไปเลยทุก ๆ วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลวงเวียนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การที่คนทุกระดับอ่านหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นข้อดีในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ แต่บางครั้งก็มีการสูญเปลืองมาก เพราะผู้ที่อ่านส่วนหนึ่งจะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณา ในกรณีดังกล่าวนี้รายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และนิตยสารจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดีกว่า

3. การซื้อขายเนื้อที่โฆษณา นอกจากผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติเหล่านี้แล้ว ต้องเข้าใจวิธีการซื้อขายเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วย ว่า

3.1 เขาซื้อขายกันเป็นคอลัมน์ นิ้ว ซึ่งใช้ความสูงของคอลัมน์ คูณด้วยเนื้อที่ความกว้างของคอลัมน์ เช่น 4 คอลัมน์นิ้ว อาจหมายถึง 1 คอลัมน์ x ความสูง 4 นิ้ว หรือ 2 คอลัมน์ x ความสูง 2 นิ้ว ก็ได้

3.2 อัตราการขายต่อ 1 คอลัมน์นิ้ว ในแต่ละหนังสือพิมพ์จะไม่เท่ากัน ไทยรัฐจะมีราคาสูงสุด

3.3 ในวันพิเศษ เช่น วันออกสลากกินแบ่ง ราคาซื้อขายโฆษณาจะแพงผิดปกติจากวันอื่นๆ

3.4 หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีจำนวนคอลัมน์ไม่เท่ากัน เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์มี 12 คอลัมน์ แต่สยามรัฐมีเพียง 10 คอลัมน์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการอ่านหนังสือออก เพราะฉะนั้นในแต่ละเขตภูมิภาค หนังสือพิมพ์จะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันออกไป แล้วแต่อัตราการอ่านออกเขียนได้ของคนในภูมิภาคนั้นๆ

นิตยสาร

นิตยสารกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในขณะนั้น มีวางอยู่บนแผงหนังสือมากกว่า 100 ฉบับ และคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การเกิดและการตายของนิตยสารบนแผงหนังสือสูงมากในแต่ละปี นิตยสารแบ่งออกใหญ่ๆ คือ

1. นิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับการเมือง นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารที่ให้ความรู้ความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารกีฬา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น

นิตยสารทั้ง 2 ประเภทนี้ เมื่อพิจารณาจุดเด่นจุดด้อย ก็จะมีดังนี้

1. จุดเด่นของนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 มีการใช้ภาพจงใจได้อย่างดี
 - 1.2 ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณาและวิธีการลงโฆษณาที่ไม่ปะปนชุกชอนเหมือนอย่างในหนังสือพิมพ์ แต่จะมีความเป็นสัดส่วนดี
 - 1.3 แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร ทำให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ และเป็นการลดการสูญเปล่าจากการที่ต้องเสียเงินไปกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 คุณภาพในการพิมพ์นั้นดี ทั้งในแง่ของการใช้กระดาษ และความสามารถในการให้สีที่สมจริงที่สุด
 - 1.5 มีอายุอยู่กับผู้บริโภคยืนยาว เพราะผู้บริโภคมักจะนิยมเก็บนิตยสาร
 - 1.6 จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง เพราะมักจะมีการยืมต่อ ๆ กัน
 - 1.7 เหมาะกับสินค้าที่เราต้องการสร้างภาพพจน์ให้สูงส่ง เป็นสินค้าชั้นสูง
- แม้ว่าจะมีจุดเด่นเหล่านี้ นิตยสารก็มีจุดด้อยเช่นกัน

2. จุดด้อยของนิตยสาร

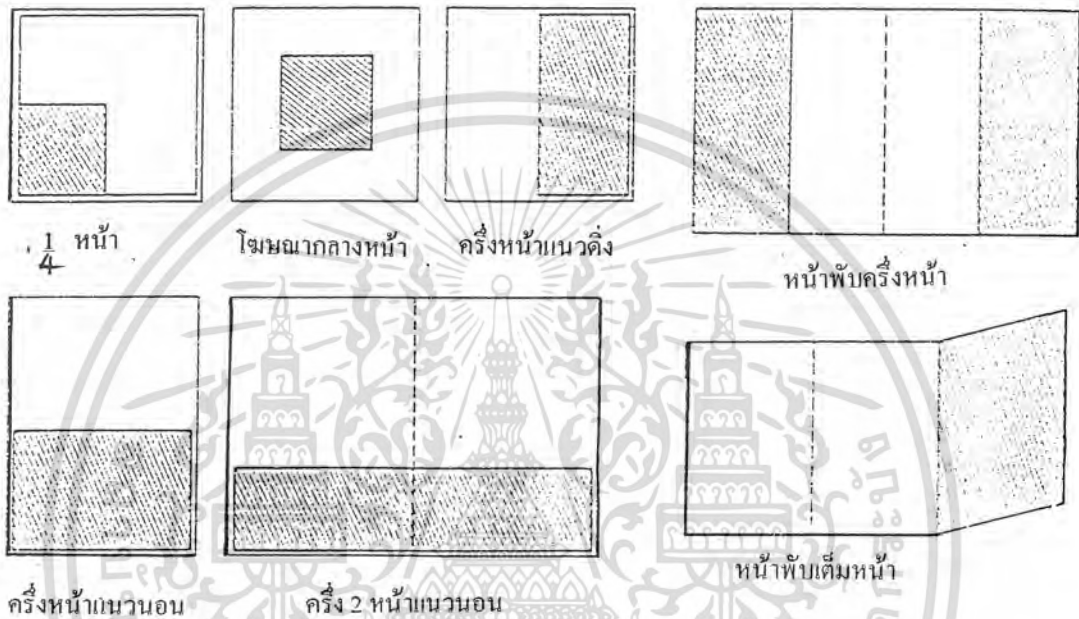
- 2.1 สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะว่าจะจะออกแต่ละเล่มใช้เวลานาน
- 2.2 ไม่สามารถที่จะเลือกวันเวลาในการออกโฆษณาได้ เพราะมีการออกน้อย และมีการกำหนดเวลาออกที่แน่นอนอยู่แล้ว ไม่เปลี่ยนแปลง
- 2.3 สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะว่าการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์
- 2.4 เวลาในการส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ต้องส่งล่วงหน้าหลายวัน ทำให้ไม่เหมาะกับข่าวสารที่ต้องการความทันสมัย และขาดความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อความ
- 2.5 ศึกษาจำนวนผู้อ่านแท้จริงได้ยาก เพราะมีทั้งผู้ที่ไม่ซื้อและยืมอ่านตลอดจนผู้ที่ซื้อ เก็บเข้าห้องสมุดหรือสำนักงาน แต่ไม่ได้อ่าน

3. การซื้อขายเนื้อหาโฆษณา การซื้อขายเนื้อหาโฆษณาในนิตยสารไม่ใช่เป็นคอลัมน์นี้ อย่างหนังสือพิมพ์ แต่จะขายเป็นหน้า ครึ่งหน้า หรือหนึ่งในสี่หน้า และยังแบ่งออกเป็นประเภทหน้าสีและหน้าขาวดำอีกด้วย โดยสรุปอาจจะมองการซื้อขายเนื้อหาที่นิตยสารดังนี้

- 3.1 ขายเป็นหน้า เช่น เต็มหน้า ครึ่งหน้า และหนึ่งในสี่หน้า
- 3.2 ขายเป็นราคาหน้าสี เช่น 4 สี่ 2 สี่ และขาวดำ
- 3.3 ราคาไม่เท่ากันตามตำแหน่งต่างกัน ปกหลังจะแพงสุด ปกหน้าด้านในมีราคาแพงรองลงมา ต่อไปที่หน้า 3 และปกหลังด้านในตามลำดับ ส่วนหน้าต่างๆในเล่มนั้นหน้าขาวจะแพงกว่าหน้าซ้ายเพราะผู้อ่านมีโอกาสเห็นมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2
แสดงเนื้อหาโฆษณาของนิตยสาร โดยทั่วไป



นอกจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อหลักของการโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ใช้กันดังนี้
โปสเตอร์

จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกาศเหตุการณ์เสนอบริการ ขายสินค้า หรือสนับสนุนอุดมการณ์ ลักษณะของสื่อประเภทนี้จะต้องนำสายตาด้วยเส้นหรือตุ๊กตร พื้น รูปทรงลวดลายและรูปเป็นองค์ประกอบ

คุณสมบัติของโปสเตอร์ที่จะต้องชัดเจน คือดึงดูดความสนใจ น่าเชื่อถือ สีฉูดฉาดตาไม่ดับจับจ้องจนดูไม่รู้เรื่อง ควรออกแบบด้วยความสมดุล เชื่อง คลื่นไหว ได้เน้นสีพื้น อักษรต่างขนาด รูปขนาดใหญ่ มีกลุ่มก้อนทาบกัน เส้น ลวดลายพื้นหลังที่เหมาะสม มีความเด่นเฉพาะตัวบางเบา หรือหนักแน่น สีที่เสริมเสน่ห์ เน้นสัญลักษณ์เด่น ใช้สีเฉพาะที่มีความรู้สึก ตัวอักษรเว้นว่างช่องไฟให้ได้ตามเนื้อที่ ตัวอักษรที่ให้อาจใส่สระบายหรือสีทึบก็ได้ ขยายให้ใหญ่

เอกสารนี้หรือข้อลงที่คิดเงินได้ ตัวเองในการออกแบบก็วันเวลาที่สถานที่ ราคา คิดร่างแล้วพิมพ์จำหน่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ไข ทดลองจนกว่าจะแน่ใจ แล้งจึงค่อยลงมือทำ ปัจจุบันกระดาษโปสเตอร์มีสีมากขึ้น สามารถออกแบบได้พิศดารมากขึ้น ขณะนี้ก้าวหน้าไปถึงขั้นทำโปสเตอร์ 3 มิติแล้ว

จดหมาย

เป็นสิ่งพิมพ์ที่เขียนขึ้นหรือใช้การพิมพ์สำหรับสื่อสารไปยังเป้าหมายได้ตามที่ผู้เขียนประสงค์จะสื่อด้วย โดยมีความละเอียดอ่อนซึ้งใจได้ตามต้องการ

ใบประกาศ ใบบอก ใบปิด

เป็นการสื่อสารที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นตามที่ประสงค์ ควบคุมการให้เนื้อหาสาระและการควบคุมจำนวน การถึงเป้าหมายได้ง่าย มีสีสันหรือความแปลกใหม่ได้มากมาย ขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ตามต้องการ เช่น แผ่นใบปลิวหาเสียง โปสเตอร์โฆษณา แผ่นผ้าออกข่าวสาร แผ่นประท้วง เพื่อเรียกร้อง ฟันอักษรบนฝาผนัง ป้ายชื่อและศิลาฤกษ์

เอกสารคู่มือติดต่อ

การพิมพ์ การเขียน เพื่ออธิบายคู่มือการใช้อุปกรณ์ โฟลเดอร์ แผ่นพับ ใบกำกับสินค้า หรือคู่มือซื้อสินค้า

หนังสือเล่ม จดหมายข่าว วารสาร นิตยสาร รายงานประจำปี

เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดขึ้นตั้งแต่เก็บแล้วเขียนทำเล่มเองไปจนถึงกระบวนการผ่านโรงพิมพ์ มีวิธีการจัดทำตามวาระกำหนด เนื้อหารูปเล่มที่บังคับได้แจกจ่ายหรือซื้อขายตามที่ต้องการ

ปฏิทิน

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ทำได้หลากหลายเพื่อสื่อสารระยะยาวนานเป็นปี แบ่งออกได้หลายวัตถุประสงค์ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ สถาบัน วัฒนธรรมและการใช้งาน

อนุทิน

เป็นสมุดบันทึกเพื่อการจดงานระยะยาว มีภาพลักษณ์ที่สามารถบังคับกำหนดได้หลากหลายมีข้อมูลมากมาย และจดจำได้เป็นสื่อถาวรได้ดีมาก

บัตรอวยพร นามบัตร

ลักษณะการพิมพ์นามบัตร บัตรอวยพรสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์บางอย่าง

รูปลอกหรือสติกเกอร์

นิยมทำเพื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ กำหนดให้มีความสวยงามและแปลกตา เรียกจุดสนใจได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัตเอาท์

เป็นสิ่งพิมพ์ก่อสร้างที่ติดตามสถานที่สำคัญที่ต้องเขียนหรือพิมพ์ เพื่อใช้บรรจุข้อความ ได้สะดวกตา ตัดออกเป็นชิ้นๆ มักเป็นไม้อัดแล้วติดโครงเหล็กหรือโครงไม้ ติดในที่เด่นเช่นบน อาคารสูง ตึกแยกหรือริมไฟแดง

หุ่นจำลอง

การประดิษฐ์หุ่นจำลองเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทำจากเหล็ก ไปหาใหญ่บรรจุข้อความที่ต้องการได้ บอลดูลูก ลูกโป่ง

เป็นสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง ซึ่งบรรจุก๊าซไว้ภายใน ผิวเปลือกกระดาษสัมผัสให้สะดวกด้วย สีสีันต่างๆ

ของที่ระลึก

การพิมพ์ข้อความลงบนภาชนะในของที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ ถุง ไม้ของ หมวก เสื้อยืด เข็มกลัด ที่มีเอกลักษณ์ สามารถเห็นได้ง่าย และสะดวกในการนำเคลื่อนที่ ส่วนมากวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ กัน แลตมปีที่ระลึกประทับใจตรา ของเล่น แหวน นาฬิกา รวมไปถึงของนานาชนิดที่เป็นของที่ระลึก

สรุปการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จุดเด่นของหนังสือพิมพ์

1. เป็นสื่อที่มองเห็นได้ มีภาพที่จะใช้ดึงดูดความสนใจ
2. เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้
4. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี
5. มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร

จุดเด่นของนิตยสาร

1. มีการใช้ภาพดูใจเป็นอย่างดี
2. ภาพนำเสนอทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณา
3. แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจน
4. ในการพิมพ์ใช้สีที่สมจริง
5. มีอายุกับผู้อ่านวัยผู้ใหญ่

คุณสมบัติของโปสเตอร์ คือ มีความชัดเจน ดึงดูดความสนใจน่าเชื่อถือ สีสีันสะดวก ไม่สลับซับซ้อนจนดูไม่รู้เรื่อง และการออกแบบโปสเตอร์ในปัจจุบันมีดีและสามารถออกแบบได้พิสดารมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 หลักการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ (จันทนา ทองประยูร , 2537 : 15)

การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์เป็นศิลปะการเตรียมรูปแบบของสิ่งพิมพ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด

อย่างไรก็ดี การออกแบบและจัดหน้าที่ดีมิใช่เพียงศิลปะการตกแต่งสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มความหมาย ความน่าสนใจ ความสวยงาม ฯลฯ ให้กับสิ่งพิมพ์ และช่วยทำให้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และความคิดที่สมบูรณ์ขึ้น และยังช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในกลุ่มผู้ใช้สิ่งพิมพ์มากขึ้น

การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์
2. เพื่อช่วยให้สิ่งพิมพ์ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ
3. เพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำให้กับผู้อ่านในระยะยาว

จันทนา ทองประยูร ได้กล่าวถึง หลักการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในสิ่งพิมพ์ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญหลายอย่าง โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. ความมีเอกภาพ

การจัดให้มีเอกภาพเป็นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของรูปแบบตั้งแต่ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถสะท้อนเรื่องราวเป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดผลต่อผู้อ่านหรือผู้ดูไปในทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานและผู้ออกแบบ

2.. ความสมดุล

การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบให้มีน้ำหนักที่สมดุลกันในแต่ละด้าน ไม่นหนักไปในทางใดทางหนึ่ง

3. ความมีสัดส่วน

การจัดวางองค์ประกอบโดยคำนึงถึงความมีสัดส่วน เป็นการจัดวางโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาดและรูปร่างขององค์ประกอบที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและด้านยาวของสิ่งพิมพ์ รวมทั้งความเหมาะสมของสัดส่วนของขนาด รูปแบบ และรูปเล่มของสิ่งพิมพ์ นอกจากคำนึงถึงขนาดสิ่งพิมพ์แล้ว ผู้ออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ควรคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมของขนาดตัวอักษรและภาพประกอบในแต่ละหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเน้นหรือย่ำจุดสนใจ

การจัดโดยเน้นหรือย่ำจุดสนใจเป็นการวางให้จุดสนใจ จุดสำคัญ หรือจุดเด่นของรูปแบบดูเด่นชัดขึ้น ดูแตกต่างจากสีพื้นและส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้สิ่งพิมพ์ และเร้าความรู้สึกของผู้ดู

5. การใช้รูปแบบที่ซ้ำกัน

โดยใช้รูปแบบที่คล้ายกัน หรือเหมือนกันวางรวมกัน เพื่อเพิ่มความแปลก และความน่าสนใจให้สิ่งพิมพ์ และยังเป็นกรเน้นข้อความหรือจุดสำคัญที่ต้องการสื่อความด้วย

6. การใช้เส้นนำสายตาให้เกิดลีลาเคลื่อนไหว

เป็นการใช้เส้นหรือประกอบของรูปแบบ ช่วยนำสายตาผู้อ่านหรือผู้ดู ไปสู่จุดสำคัญที่ต้องการสื่อความ นอกจากนี้ยังเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับรูปแบบ ช่วยให้ส่วนประกอบต่างๆ แลดูคล้ายมีการเคลื่อนไหวจากส่วนประกอบหนึ่ง ไปอีกส่วนประกอบหนึ่งทำให้ภาพดูไม่นิ่งเกินไป

7. การใช้กรอบหรือภาพพื้นเป็นลวดลาย

โดยการใช้กรอบหรือภาพพื้นเป็นลวดลายเป็นการส่งเสริมแต่งความน่าสนใจ ความงาม และความเด่น หรือสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับภาพ ข้อความและรูปแบบสิ่งพิมพ์ โดยใช้การตกแต่งกรอบหรือวาดลวดลายเป็นกรอบล้อมรอบภาพและข้อความ การออกแบบกราฟฟิกเพื่อการออกแบบ

1. การออกแบบ (Design) คือการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์ กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น เช่น การออกแบบหมวก ก็คือ การวางแผนสร้างหมวกในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง สี เส้น ฯลฯ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความงาม และพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น รูปทรงที่เหมาะสมกับโครงสร้างกะโหลกของคอเอเชีย ที่ระบายความร้อน ความกว้างของเชิงหมวก กันแดด ที่แขน นอกจากนั้นต้องออกแบบให้เหมาะสมกับวัสดุที่จะใช้ทำหมวก และยังต้องออกแบบให้สัมพันธ์กับสภาพการผลิตอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นจะสรุปได้ว่า การออกแบบที่ดีนั้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

กราฟฟิก คือ ลายเส้น ภาพที่เขียนด้วยลายเส้นหรือแม้แต่จุด

การออกแบบกราฟฟิก คือ การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม

ความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิค

- มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของสังคม องค์ประกอบสำคัญแห่งการดำรงอยู่ของคนหมู่มากก็คือการเคารพในระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีการยอมรับเป็นข้อตกลง เป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ดังนั้นงานกราฟฟิคจึงเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็นเป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง

- เป็นสื่อแห่งพลังการสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการทั้งหลายทั้งปวง เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ ออกมาผ่านการขีดเขียนและการสร้างภาพ ให้ดึงดูดสายตาให้น่าสนใจ นักออกแบบกราฟฟิคจึงเข้ามาสร้างความน่าสนใจให้เกิดข่าวสาร โดยการปรับปรุงเพิ่มเติม เสริมด้วยทักษะทางศิลปะและใช้หลักจิตวิทยาเข้าช่วย

- ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้า และระบบอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในงานพิมพ์ เพราะในยุคของการค้าเสรีทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นตามการขยายตัวของผู้ผลิตและที่สำคัญคือ ความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพ ปรับปรุงหน้าตาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการครองตลาด เหตุนี้เองจึงทำให้เกิดธุรกิจการโฆษณาขึ้นมารองรับการออกแบบกราฟฟิคเพื่อการค้าเกิดขึ้นมากมายหลายแบบของช่องทางการติดต่อสื่อสาร

- ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

- ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้า เป็นการนำหลักจิตวิทยาพื้นฐานเข้าช่วยในการออกแบบรูปร่างหน้าตาภายนอกให้สวยงาม

- ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงชนิด ประเภท และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างกว้างขวาง

- ช่วยให้เกิดการพัฒนากระบวนการค้าและอุตสาหกรรมให้เกิดมีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะการออกแบบกราฟฟิคจะต้องมีการสร้างความสามารถกว้างขวางไม่ว่ากระบวนการผลิต นำมาตัดแปรงปรับปรุง

ประเภทของการออกแบบกราฟฟิค

1. การออกแบบกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพ
2. การออกแบบกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์
3. การออกแบบกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์

หลักการออกแบบกราฟฟิค

การที่จะเริ่มทำการออกแบบ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การกำหนดจุด

ประสงค์ของงานที่แน่นอนลงไป เพราะจุดทางและวิธีการต่าง ๆ ของการนำเสนอข้างสารมีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสน ในการดำเนินงานที่อาจจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีหลักการและควรคำนึงก่อนการเขียนเพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

หลักการดำเนินงานการออกแบบกราฟฟิค

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร

การออกแบบผู้ออกแบบต้องรู้เบื้องแรกว่า จะบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้

บ้าง

2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร

กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นชาย หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าไร หรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ได้มีระดับความยากอย่างไร หรือเป็นสากล ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้แล้วเข้าใจเพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและนำเสนอ

3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร

หมายถึง วิธีการสื่อความหมายกับผู้รับรู้ โดยใช้ศัพท์ ข้อความและสื่อที่เป็นรูปธรรม หรือสัญลักษณ์เครื่องหมาย ภาพประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ

4. จะใช้สื่อแบบใด ในการนำพาข่าวสาร

หมายถึง ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และตื่อนั้นสามารถสื่อความหมายต่อผู้รับ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่วนประกอบของการออกแบบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุด

เมื่อเรากล่าวถึงจุดในความหมายทั่วไป เราจะเข้าถึงส่วนที่เล็กที่สุดในที่ใดที่หนึ่ง จุดทางการออกแบบจะเป็นส่วนที่เล็กหรือใหญ่ก็ได้ ในการ ออกแบบสามมิติ (Three - Dimensional Design) จุดอาจมีปริมาตรได้ด้วย เช่น จุดในงานโครงสร้าง งานโมบิล หรืองานประติมากรรม

มวลปริมาตร
มวล (Mass) คือ เนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่างๆ เช่น มวลของหินก็คือเนื้ออันแข็งแน่นของก้อนหิน

ปริมาตร (Volume) คือ ปริมาตรที่กินระหว่างเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดของวัตถุใดวัตถุหนึ่งเป็นรูปทรงที่แสดงมิติกว้าง ยาว และหนา โดยเน้นสภาพที่กินบริเวณว่างร่อย ๆ ตัว มวลและปริมาตรจึงรวมอยู่ด้วยกัน การออกแบบที่มีรูปทรงเป็นส่วนประกอบจึงสัมพันธ์กับมวลและปริมาตรด้วย

ลักษณะผิว

ลักษณะผิว คือ ส่วนเปลือกนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้
บริเวณว่าง

การกำหนดบริเวณว่างในงานสถาปัตยกรรมนั้นนับว่ามีความสำคัญมากกับชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไป บริเวณที่กว้างขวางจะทำให้ความรู้สึกที่สบายปลอดโปร่ง แต่บริเวณว่างที่คับแคบจะให้ความรู้สึกที่แออัดไม่สบายใจ

สี

สี มากมายที่เราพบอยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากจะให้ความรู้สึกสวยงาม น่าเกลียด หรือให้ความรู้สึกอื่นๆ แล้ว สียังช่วยแยกประเภทหรือแยกชนิดของสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย นับว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการเร้าอารมณ์ความรู้สึก และการแยกแยะความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ของงานออกแบบด้วย

เส้น

เส้น ในทางเรขาคณิต หรือทางเขียนแบบ (Mechanical Drawing) อาจหมายถึงจุดที่เรียงต่อกัน โดยพิจารณาการเคลื่อนที่ จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือเขียนแบบเป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่เส้นในทางการออกแบบ จะมีอิสระขึ้นทั้งขนาด ระยะทาง และทิศทาง ซึ่งจะใช้เครื่องมือช่วยการขีดเขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เส้นในการออกแบบมีสภาพประกอบที่สำคัญยิ่งสำหรับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างและรูปทรง

เรามองไปที่วัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น ขวด เราอาจจะพบส่วนที่ใช้บรรจุทรงกระบอก คอขวดเล็กชะลูดสูงและปากขวดเป็นเกลียวสิ่งที่เราเห็นทั้งหมดก็คือ รูปทรง ส่วนที่เราเห็นเป็นเส้นรอบนอกหรือส่วนที่ตัดกับบริเวณว่าง มีลักษณะคดโค้ง ผายออก และตัดตรง นั่นคือ รูปร่าง รูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างแยกไม่ออก รูปร่างและรูปทรงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบ ทำให้เกิดงานออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ขึ้น

น้ำหนักสี

เมื่อเราถ่ายภาพขาวดำ จะเห็นความแตกต่างของสีดำ เทาเข้ม เทา เทาอ่อน และสีขาว ความแตกต่างเช่นนี้คือ น้ำหนักสี

สีกับการออกแบบ

สี ให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความสวยงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกลักษณะบางอย่างหนึ่งอีกด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้าวสีเขียวเต็มท้องนา ย่อมให้ความรู้สึกสดชื่น อุดมสมบูรณ์ เห็นคนแต่งชุดดำไปงานศพ ย่อมให้ความรู้สึก หดหู่และเศร้าหมองใจ เป็นต้น ความรู้สึกต่อสีเช่นนี้มีใช้ความรู้สึกลึกที่แน่นอนตายตัว ซึ่งความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนอีกด้วย

สำหรับประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวัน และช่วยสะสมความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสีแดง ของเลือด ไฟ ดวงอาทิตย์ ในชีวิตประจำวัน ย่อมหล่อหลอมความรู้สึกเกี่ยวกับสีแดงไปในทางที่ร้อน รุนแรงหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสีเขียวจากพืช ซึ่งให้คุณประโยชน์และแสดงการเติบโต สีเขียวย่อมให้ความรู้สึกทางด้านความอุดมสมบูรณ์แก่เรา เป็นต้น เมื่อเรามีประสบการณ์สะสมเกี่ยวกับสีต่างกัน ความรู้สึกต่อสีย่อมแตกต่างกันหรือมากน้อยปลีกย่อยต่างกัน ด้วย

ตัวอย่างความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสี

สีน้ำเงิน	ให้ความรู้สึก เย็น สง่างาม ขรึม จริงจัง
สีม่วง	ให้ความรู้สึก หนัก สงบ มีเสน่ห์
สีเขียว	ให้ความรู้สึก กองาม พักผ่อน สดชื่น
สีเหลือง	ให้ความรู้สึก สว่าง สดใส ระวัง
สีส้ม	ให้ความรู้สึก อันตราย เร้าร้อน รุนแรง
สีแดง	ให้ความรู้สึก อันตราย เร้าร้อน รุนแรง
สีเลือดหมู	ให้ความรู้สึก หนักแน่น สง่างาม
สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเยือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีคำ ให้ความรู้สึกที่หดหู่

สีขาว ให้ความรู้สึก สะอาด สุภาพ เรียบร้อย

ฯลฯ

ผู้ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีโดยตรง นักออกแบบตกแต่งก็จะคิดค้นสีขึ้นมาเพื่อใช้ในงานตกแต่ง

ตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับสี

1. สีที่ใช้เกี่ยวกับแสง
2. สีที่ใช้เนื้อสีผสมกัน
3. สีที่ใช้เนื้อผสมและสัมพันธ์กับแสง

สีที่ใช้เกี่ยวกับแสง

นักออกแบบที่ใช้แสงช่วยในการตกแต่งเวทีการแสดงหรือตกแต่งสถานที่ต่างๆ มีแม่สี 3 สี เป็นหลัก คือ แดง เขียว และน้ำเงิน เมื่อนำแสงสีแดงผสมกับแสงสีเขียวก็จะได้แสงสีเหลือง แสงสีเขียวผสมกับสีน้ำเงิน ก็จะได้ แสงสีฟ้า แสงสีน้ำเงินผสมกับแสงสีแดงก็จะได้แสงสีชมพู ม่วง และถ้านำแสงสีแดง เขียว และน้ำเงินผสมกันก็จะได้แสงสีขาว

สีที่ใช้เนื้อสีผสมและสัมพันธ์กับแสง

แนวคิดซึ่งเกี่ยวกับสีที่ใช้เนื้อสีผสมและสัมพันธ์กับแสงนี้ มีแนวคิดเกี่ยวกับสเปกตรัมซึ่งเกี่ยวข้องกับแสงในธรรมชาติ ตามการค้นพบของ นิวตัน (Isaac Newton) ที่แยกแสงด้วยแท่งแก้วสามเหลี่ยมและปรากฏสี 7 สี คือ สีม่วง คราม น้ำเงิน เหลือง แสด แดง (Purple , Indigo , Blue , Green , Yellow , Orange , Red) หรือเรียกว่าสเปกตรัม (Spectrum)

มันเซลล์ (Munsell) เลือกสีม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แดง มาเป็นแม่สี โดยละทิ้ง สีคราม และสีแสด ที่มองเห็นได้ไม่ชัดเจนในสเปกตรัมออกไป ซึ่งทำให้ได้แม่สีหรือสีหลัก 5 สี และเมื่อนำสีทั้ง 5 สี มาผสมกันตามวงสี ก็จะได้สีขึ้นมาอีกสองสี ขึ้นที่สองอีก 5 สี รวมเป็น 10 สี และเมื่อนำสี 10 สี ไปผสมสีขาว เทา ดำ โดยกำหนดสีเทาไว้หลายน้ำหนัก ก็จะได้สีเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้สามารถนำสีไปใช้ในงานออกแบบได้กว้างขวางขึ้น

เราจะพบว่า จากตัวอย่างทฤษฎีสีหรือแนวคิดหนึ่งมาเป็นหลักในการเลือกสรรสำหรับงานสร้างสรรค์ของคน ซึ่งงานออกแบบในปัจจุบันมิได้มีขอบเขตจำกัดอยู่เฉพาะตัวมันเอง แต่งานออกแบบได้มีผลไปสู่การตีพิมพ์ การฉายโทรทัศน์ แสงสีบนเวที ฯลฯ ทำให้สีที่ใช้สำหรับงานออกแบบไม่สามารถจะจำกัดอยู่เฉพาะแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความหมายของภาษาโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตถ่ายทอดในชิ้นงานหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรก็ตาม

ส่วนประกอบของภาษาโฆษณาประชาสัมพันธ์

มีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ

1. วังนะภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า พาดหัว คำขวัญ คำบรรยายได้ภาพ และข้อความโฆษณา ขอรธิบายสั้นๆ

2. อวังนะภาษา หมายถึง ส่วนประกอบอื่นๆ ที่ประกอบเป็นชิ้นงานหนึ่งๆ นอกจากถ้อยข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ชิ้นงานนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

คือสิ่งพิมพ์ ใช้อวังนะภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

องค์ประกอบของข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อความโฆษณาคือหัวใจของการโฆษณาทั้งหมด ข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้นต้องมีลักษณะดังนี้

ต้องดึงดูดความสนใจ ข้อความต้องมีเนื้อหาสาระที่สร้างมาอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค และความเอาใจใส่ที่ผู้บริโภคได้รับ การสร้างความปรารถนาของผู้บริโภค ทำให้เขาอยากได้สิ่งที่เรานเสนอขาย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า ข้อความโฆษณาจะต้องมีข้อความใหญ่ๆอยู่ 5 ประการดังนี้

1. หัวข้อเพื่อเรียกร้องความสนใจ
2. เนื้อความน่ารั้าใจให้อ่านต่อ
3. เนื้อความเชิญชวนให้ออยากได้ออยากลอง
4. เนื้อความทำให้เกิดความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เปิดท้ายด้วยการจงใจให้กระทำ

เมื่อปรับให้เป็นองค์ประกอบข้อความแล้ว จะต้องประกอบ 4 ส่วนคือ พาดหัวหรือหัวเรื่อง เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที พาดหัวรองหรือข้อความขยายพาดหัว เป็นข้อความที่ขยายทำให้หัวกระจ่างขึ้น ข้อความอธิบาย เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเพื่อท้าทายเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า

เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำและเข้าใจ ขอแบ่งองค์ประกอบของข้อความโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนกว้าง ๆ ดังนี้ 1. พาดหัว 2. ข้อความอธิบายสรรพคุณ รายละเอียด 3. ส่วนลงท้าย การใช้ภาษาในส่วนพาดหัว

ในจำนวนส่วนต่างๆ ของข้อความโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นประตูบานแรกที่เปิดรับผู้สนใจเข้าสู่อาณาจักรโฆษณาประชาสัมพันธ์

พาดหัวเรื่องที่ดี มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสั้น
2. มีความกระจ่าง
3. มีความเหมาะสม
4. มีความน่าสนใจ

การใช้ตัวอักษรในการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์

การใช้ตัวอักษรในการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับหลักการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ด้วย กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงประเภทและลักษณะเนื้อหาสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์ในการจัดทำ กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สิ่งพิมพ์และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น ผู้ออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์ควรคำนึงถึงการเลือกรูปแบบตัวอักษรที่ช่วยให้สิ่งพิมพ์อ่านง่าย และอ่านออกมากกว่าความสวยงามทางศิลปะ

การเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและอ่านออกต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสบายตาในการอ่านดังต่อไปนี้

1. แบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร

การเลือกใช้แบบตัวอักษรในกรณีที่มีการบรรยายหรืออธิบายควรใช้ตัวอักษรเป็นแบบที่อ่านง่าย ไม่ควรเป็นตัวลวดลายหรือตัวประดิษฐ์เพราะทำให้อ่านยาก แต่ถ้าเป็นตัวพาดหัวเรื่องที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ก็อาจใช้แบบที่ดึงดูดสายตาผู้อ่านแต่ต้องเป็นแบบที่อ่านง่าย นอกจากนี้แบบตัวอักษรควรกลมกลืนกับเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขนาดตัวอักษร

การเลือกใช้ขนาดตัวอักษรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น แบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร กลุ่มผู้อ่าน ประเภทของสิ่งพิมพ์และขนาดของสิ่งพิมพ์ ดังนี้

2.1 แบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร

ตัวอักษรขนาดต่างๆที่ปรากฏแก่สายตาผู้ดูโดยทั่วไป อาจดูเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้น ขึ้นอยู่กับแบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษรด้วย ตัวอักษรขนาดเดียวกันอาจดูใหญ่ถ้าใช้แบบตัวพิมพ์แบบหนึ่ง แต่อาจดูเล็กถ้าใช้แบบตัวพิมพ์อีกแบบหนึ่งก็ได้

2.2 กลุ่มผู้อ่าน

การเลือกใช้ตัวอักษรขนาดต่างๆ ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้อ่านซึ่งมีหลายประเภท เช่น นักศึกษา ผู้ใหญ่วัยทำงาน เด็ก ฯลฯ การกำหนดขนาดตัวอักษรตามวัย หรือความสามารถในการอ่านของกลุ่มผู้อ่าน ไม่มีเกณฑ์การกำหนดที่แน่นอน แต่ขึ้นกับวิจารณ์ญาณ ในการเลือกใช้ตัวอักษรของผู้ออกแบบ โดยผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านเป็นสำคัญ

2.3 ประเภทของสิ่งพิมพ์

การเลือกใช้ควรคำนึงถึงประเภทของสิ่งพิมพ์ด้วยเช่น ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทตำราที่ผู้อ่านต้องใช้เวลาในการอ่านแบบพั่ง เพื่อพิจารณาเนื้อหา การเลือกใช้ตัวอักษรควรใช้ขนาดค่อนข้างใหญ่ คือ 16 พอยต์ในภาษาไทย 12 พอยต์ ในภาษาอังกฤษ ทั้งนี้แล้วแต่แบบตัวพิมพ์หรือตัวอักษรที่ใช้ เพื่อให้สามารถบรรจุข้อความที่เป็นตัวอักษรได้มาก และทำให้ประหยัดกระดาษที่ใช้พิมพ์

2.4 ขนาดของสิ่งพิมพ์

นอกจากประเภทแล้ว ขนาดสิ่งพิมพ์ยังมีผลต่อการเลือกใช้ขนาดตัวอักษรด้วย เพราะใช้ตัวอักษรขนาดเล็กในสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่แล้ว จะทำให้ผู้อ่านต้องอ่านสิ่งพิมพ์ในระยะใกล้มาก ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สะดวก ในการอ่าน นอกจากนี้ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงน้ำหนักหรือความหนาบางของตัวอักษรที่ใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อความ แต่ในกรณีที่มีการเน้นหรือย้าข้อความก็ควรใช้ตัวหนาหรือตัวเน้น เป็นต้น

3. ความยาวบรรทัด

การกำหนดความยาวบรรทัดควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความสวยงามไม่ควรกำหนดให้สั้นหรือยาวเกินไป การกำหนดความยาวบรรทัดที่ยาวเกินไปหรือสั้นเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียหลายประการ กล่าวคือ

3.1 บรรทัดที่ยาวเกินไปทำให้ผู้อ่านต้องกระพริบตาบ่อยครั้งเนื่องจากในขณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่าน สายตาผู้อ่านจะอ่านเป็นช่วงหรือเป็นระยะ และต้องมีการหยุดพักทุกครั้ง ที่มีการกระพริบตา และตาของผู้อ่านต้องปรับโฟกัสทุกครั้ง

3.2 การอ่านข้อความที่ยาวเกินไปทำให้ต้องกรอกสายตา และสายตึระยะตามมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการอ่าน

3.3 การขึ้นบรรทัดใหม่ภายหลังจากการอ่านบรรทัดที่ยาวเกินไป จะทำให้ผู้อ่านหลงบรรทัดที่อ่านได้ง่าย

3.4 การกำหนดความยาวบรรทัดที่สั้นเกินไปทำให้เกิดความไม่สวยงามในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ เนื่องจากต้องมีการห้กคำบ่อย และทำให้การอ่านจับใจความทำได้ยาก

4. ช่วงบรรทัดหรือระยะห่างระหว่างบรรทัด

การกำหนดให้มีช่วงบรรทัดระหว่างข้อความจะช่วยเพิ่มความสวยงามในการจัดหน้า และช่วยให้เกิดความสบายตาในการอ่าน การกำหนดระยะนั้น ไม่มีเกณฑ์กำหนดที่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรที่ใช้และความเหมาะสม

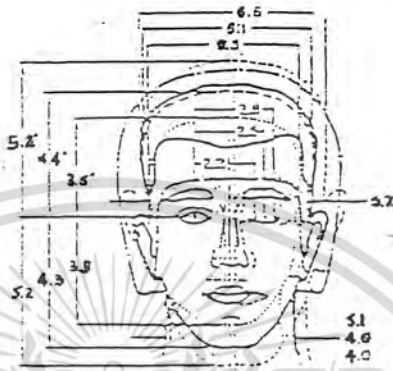
นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการอ่านง่าย ได้แก่

1. ความเป็นระเบียบของรูปแบบการจัดหน้า
2. ความต่างหรือคอนทราสต์ระหว่างข้อความและพื้นกระดาษ
3. ลวดลายบนกระดาษ จะเป็นตัวเพิ่มค่าใช้จ่ายและส่งผลให้ข้อความที่ปรากฏบนกระดาษปราศจากความเด่น ถ้าต้องการใช้กระดาษที่มีลวดลายควรเลือกใช้ลวดลายสีอ่อน หรือสีเดียวกับกระดาษ ควรเลือกใช้ตัวอักษรสีเข้ม
4. ความสัมพันธ์ของแบบตัวอักษรในหน้าเดียวกันและในหน้าต่างกันควรเป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความหลากหลายเกินไป
5. การจัดเรียงรูปแบบตัวอักษร ควรเรียงในทิศทางจากซ้ายไปขวา เพราะการอ่านภาษาไทย และภาษาสากลต้องอ่านจากซ้ายไปขวา
6. การแทรกช่องไฟ (Letter spacing) การเว้นช่องระหว่างตัวอักษร และการเว้นช่องว่างระหว่างคำ (Word spacing) ควรมีความพอดีและเอื้อต่อการอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

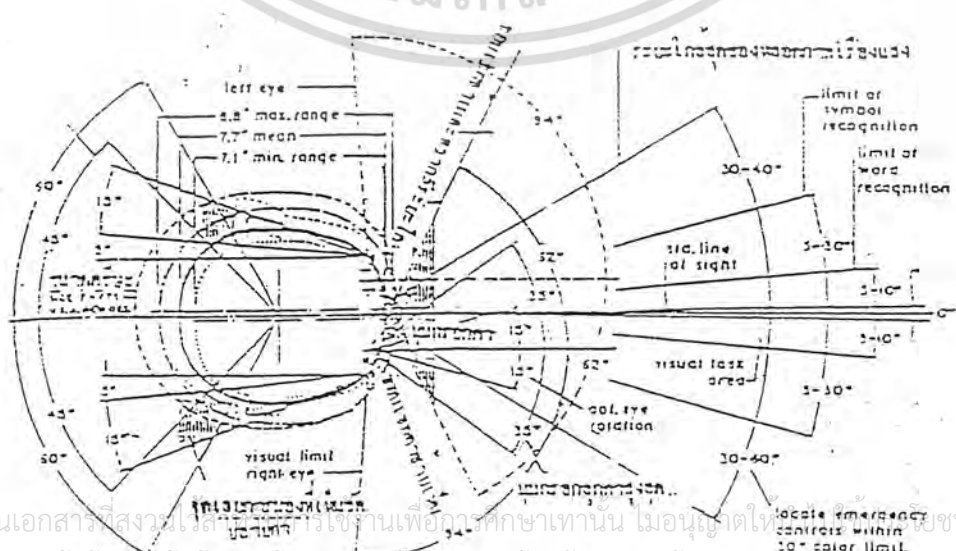
ลักษณะการมอง

ภาพที่ 3 แสดงขนาดจำกัดในการมองเห็น



- ข้อมูลการมองและการใช้สายตา มีดังนี้
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 4 - อายุ 20 ปี
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 8.75 - อายุ 40 ปี
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 13 - 20 - การจัดนิทรรศการระยะใกล้
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 14 - 18 - หอดอกภาพเรื่องแสงสว่าง
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 28 - ระยะไกลในการมองนิทรรศการ
- จุดระยะที่มองชัดที่สุด 40 - อายุ 60 ปี
- ข้อมูล โดยเฉลี่ยจากการวัดสายตา

ภาพที่ 4 แสดงมุมมองต่างๆในระนาบค้ำบน

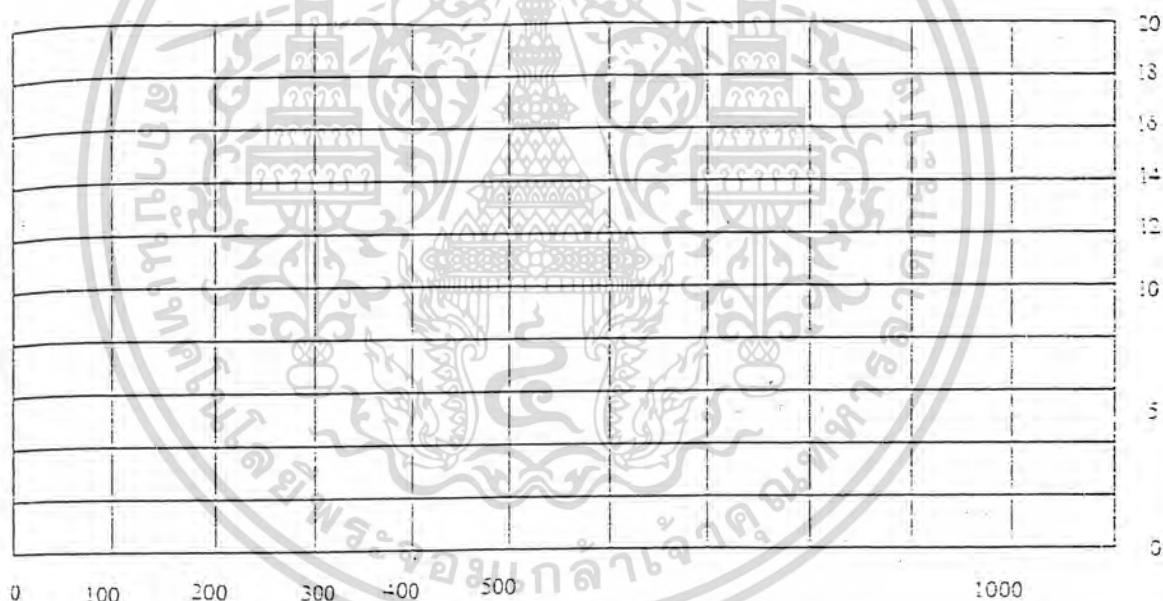


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นับราคาในส่วนการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองจากด้านบนสามารถสรุปตัวเลขต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

มุมมองตัวหนังสือ	5 - 10 องศา
มุมมองของสัญลักษณ์	5 - 30 องศา
มุมมองกว้างที่สุด	30 - 60 องศา
มุมกวาดสายคาม่อีกข้างหนึ่ง	62 องศา
มุมกรอกลูกตาสูงสุด	35 องศา

แผนภูมิที่ 2 แสดงขนาดตัวหนังสือกับระยะการมอง



ความสูงของตัวอักษรต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ในระยะ 10 ฟุต 0.3 นิ้ว

สำหรับระยะการมองอื่นๆ สามารถได้จากสูตร

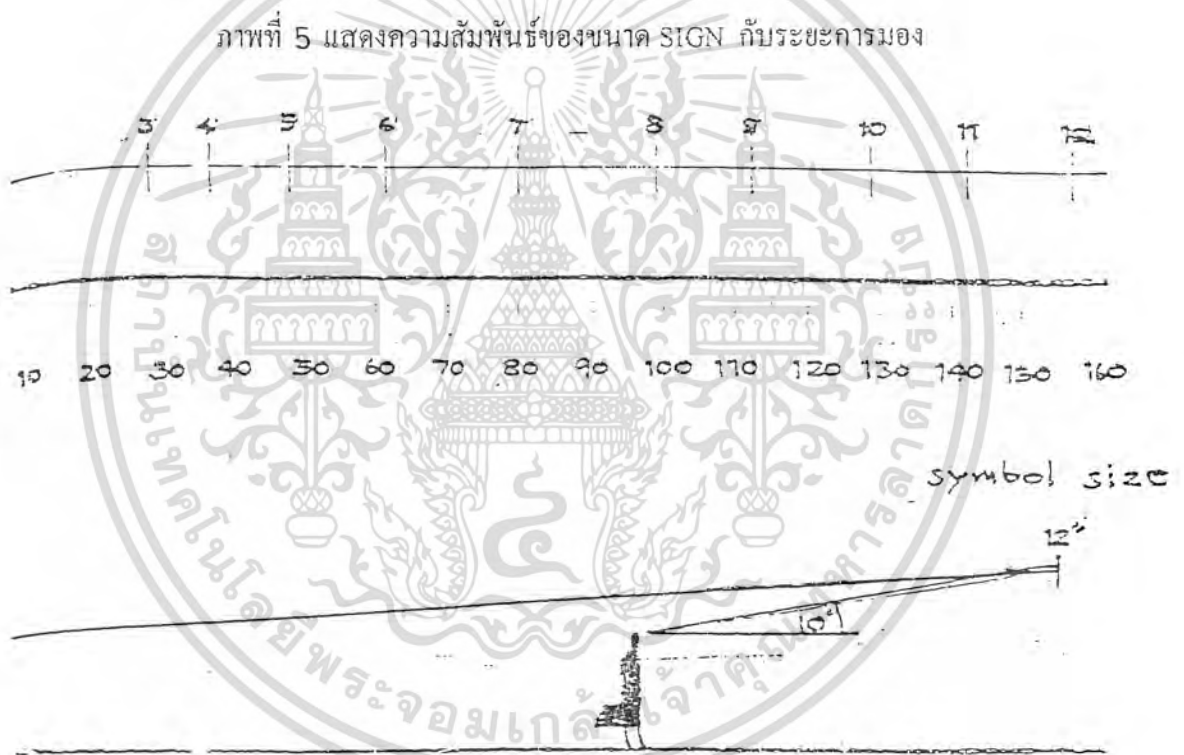
ความสูงของตัวอักษร (นิ้ว) $\frac{\text{ระยะการมอง (ฟุต) } \times 0.3 \text{ นิ้ว}}{10}$

10

จากที่มาข้างต้นเทียบเปลี่ยนเป็นหน่วยเมตรโดยประมาณ ได้คือ ความสูงของตัวอักษรต่ำสุด ที่จะมองเห็นได้ในระยะ 1 เมตร 0.25 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับระยะการมองอื่นๆสามารถได้จากสูตรข้างต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสูงของตัวอักษร (ซม.) ระยะการมอง (เมตร) 0.25
 เป็นตัวเรียบง่าย เมื่อนำมาประสมเป็นคำอ่าน ได้ชัดเจน
 สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเพิ่มจำนวน ได้ง่าย
 เข้ากับลักษณะของสัญลักษณ์ คู่แล้ว ไม่ขัดกัน
 มีเอกภาพ โดยการใช้ลักษณะเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม
 เป็นแบบพื้นฐาน ใช้ได้กับทุกสมัย
 มีลักษณะเป็นจริงเป็นจัง เป็นงานเป็นการ และใช้กันอย่างกว้างขวาง



จากระยะการมองจากเส้นระดับสายตา มุมมองปกติของสายตา 10 องศาจากตาถึงวัตถุ
 ระยะการมองที่มีประสิทธิภาพในระดับ 10 องศา จากตาถึง 155 (46.5 ม.)

ระยะการมองใกล้สุดของสายตา จะ ไม่น้อยกว่า 20 ฟุต (6 ม.) จะ ได้ขนาดของ SIGN 12 นิ้ว จึงเป็นสูตรดังนี้

ระบบอังกฤษ	ขนาด SIGN นิ้ว	ระยะการมอง (ฟุต)
		13
ระบบเมตริก	ขนาด SIGN นิ้ว	ระยะการมอง (เมตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 0.65 ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

anim id est laborum et do
er tempor cum soluta 'no
facer possim omnis
sd et aur of
lupta recus
Lorem ipsu
incidunt ut



luptat plenior effici
sed mult etiam ma
expetend quam no
tamet eum locum s
sic amicitiaand neg posse a lupt
metus plena sit, ratiocidipsa mon



memorite tum etia ergat.
conscient to factor
est neque nonor imper
Improb pary min
amittitiao non modo

exercit no trud seiung luptam par
disco ero cum odia solitud
In vid sunt etiam despica

rias acca potest fie
iuda. Et tan en in busd
lar reliquard cupiditat, q
it coerced magist an
tiam, aequitated ifd
sit duo conetu
but tun

๑

แบบรอบขอบภาพ (Contour)

การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพเป็นการจัดวางตัวอักษรให้
สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง
(Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

แบบล้อมรอบ (Run Around)

ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม
ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ปกติจะใช้
กับหนังสือ นิตยสาร ราชงานประจำปี ส่วนมากเป็นคำบรรยาย
ภาค

แบบอสมดุล (Asymmetric)

มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดที่คาดเดา
ไม่ได้ คือความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก
นิยมใช้สำหรับข้อเขียนสั้นๆ เหมาะสำหรับงานธุรกิจ หัวเรื่อง
โปสเตอร์

แบบแสดงรูปร่าง (Shaped)

การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีเกสต่อคท์ ในเรื่อง
ของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไป
ตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่างๆ ให้ความรู้สึก
ในการแสดงออกได้ดี ใช้กับข้อความสั้นๆ ในงานธุรกิจ
โปสเตอร์ เป็นแบบการจัดที่หาจุดไม่ค่อยได้

แบบรูปธรรม (Concrete)

เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใด
อย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรมซึ่งสอดคล้อง
กับคำบรรยาย บางครั้งก็เรียก สารอักษร

แบบแนวตั้ง (Vertical Type)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวตั้ง	ล่างขึ้นบน	สันหนังสือ
Vertical Stack	Bottom to Top	Bookspine
อ่านยาก ไม่ควร	ใช้สำหรับป้าย	อ่านง่าย
ใช้คำยาว	ทิศทางบวก	ทิศทางลบ

นิยมใช้หัวเรื่อง สันปกหนังสือ ปกหนังสือและป้าย บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด ต้องระวังในการใช้คำยาวๆจะเกิดความสับสน คำราเหมือนจะไม่เหมาะสม

แบบเอียง (Inclined Type)

เป็นการจัดวางตัวอักษรอีกทางหนึ่งทางเดียวหนึ่งโดยจัดเอียงหมุนเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการ มีส่วนดึงดูดความสนใจด้วยการสื่อสารหัวเรื่อง โดยการจัดเอียงให้หันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกรักสร้างสรรค์หรือ ก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกระคองสบายกว่าเอียงลง ไม่เหมาะกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อความของหนังสือทั้งเล่ม



ภาพประกอบ

ภาพที่ใช้เป็นต้นฉบับประกอบการจัดทำสิ่งพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้แล้วแต่เกณฑ์การจำแนก เช่น จำแนกตามสีที่ปรากฏ จะจำแนกได้เป็น ภาพขาวดำ และภาพสี ถ้าจำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพจะจำแนกได้เป็นภาพถ่ายภาพวารสารศาสตร์ และภาพถ่ายทางศิลปะ ถ้าจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็นจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพสกรีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้ภาพถ่าย

ภาพถ่ายเป็นภาพที่ให้ความเหมือนจริงตามลักษณะธรรมชาติมากกว่าภาพประเภทอื่น จึงเป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไป จากความเหมือนจริงและเป็นธรรมชาติของภาพถ่ายนี้เอง ภาพถ่ายจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้มาก

การเลือกใช้ภาพวาด

ภาพวาดที่นิยมเป็นภาพประกอบในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ภาพวาด ลายเส้น ลักษณะเด่นอยู่ที่ความเรียบง่าย นับเป็นจุดที่ผู้ออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้ภาพประกอบ จากความเรียบง่ายนี้เองภาพลายเส้นจึงเหมาะที่จะใช้เป็นภาพประกอบเพื่อการอธิบายเรื่องราว หรือขั้นตอนที่ยุ่งยากและสิ่งพิมพ์ ดังจะเห็นได้จากภาพวาดลายเส้นยังมีลักษณะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้อ่านสิ่งพิมพ์ ดังจะเห็นได้จากภาพวาดการ์ตูน ที่มีอยู่แทรกตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วาสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ

การเลือกใช้ภาพสกรีน

ภาพสกรีนจัดเป็นภาพทุติยภูมิ คือ เป็นภาพที่ผ่านขั้นตอนการผลิตมาแล้ว จึงไม่นิยมเป็นภาพต้นฉบับ และไม่นิยมในการจัดทำภาพข่าวสดตามหน้าหนังสือพิมพ์ ในบางครั้งภาพสกรีนอาจใช้เป็นภาพประกอบบทความ บทวิเคราะห์ หรือบทวิจารณ์ เมื่อต้องการความสะดวกเท่านั้น เพราะภาพที่ได้ในขั้นสุดท้ายจะมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร กล่าวคือ ให้ความละเอียด ความคมชัด และความแตกต่างที่ลดลงมาก และที่สำคัญคือ ขาดความสร้างสรรค์ และความเป็นปัจจุบันกาล

การใช้ภาพประกอบในการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ (จันทนา ทองประยูร , 2537 : 59 -61)

การจัดหน้าภาพประกอบเป็นวิธีการที่ต้องใช้ศิลปะในการจัดทำ อย่างไรก็ตามมีเทคนิคหลายประการที่อาจช่วยให้การจัดหน้าภาพประกอบดูสมบูรณ์และน่าสนใจขึ้นได้ วิธีการดังกล่าวได้แก่

1. ควรจัดให้มีภาพเด่นในหน้าเพียงภาพเดียว
2. ควรเน้นความเด่นบนบริเวณซ้ายของหน้าด้วยภาพที่เด่น
- 3.. ควรเลือกลงเฉพาะภาพสำคัญ หรือภาพที่สื่อความหมายแก่ผู้อ่านหรือผู้มิฉะนั้น จะทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่อันมีค่าบนกระดาษ
4. ควรกำหนดภาพให้มีขนาดต่างกันถ้ามีภาพสองภาพปรากฏอยู่บนหน้าเดียวกัน โดยควรขยายภาพสำคัญให้ใหญ่
5. ควรจัดส่วนหรือกรอบภาพ (Crop) ในลักษณะที่เหมาะสมเพื่อมิให้องค์ประกอบของภาพดูแน่นเกินไป จนผู้ดูมองไม่เห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบสิ่งสำคัญในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ควรเลือกภาพที่เหมาะสมและมีคุณธรรม เช่น ไม่เลือกภาพที่จะทำให้บุคคลในภาพอยู่ในสภาพอับอายหรือเกิดความสะเทือนอารมณ์
 7. ควรกำหนดให้มีภาพจำนวนน้อยแต่เป็นภาพที่มีขนาดใหญ่อยู่ในหน้าเดียวกันแทนที่จะให้มีภาพจำนวนมากแต่เป็นภาพขนาดเล็ก
 8. ควรให้มีเนื้อที่ว่างปรากฏบนหน้าบ้าง โดยให้มีเนื้อที่ว่างสีขาว ที่จรดขอบกระดาษ แต่ไม่ควรให้มีช่องว่างสีขาวบริเวณกลางหน้า เพราะจะทำให้เกิดการสะดุดของสายตาในการดูภาพ
 9. ควรหลีกเลี่ยงการวางภาพให้อยู่ในรูปแบบตัว ที เพราะถ้ามีคำบรรยายภาพหลายภาพ จะทำให้ดูสับสน
 10. ถ้าต้องการสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้เกิดขึ้นหน้าสิ่งพิมพ์ ก็สามารถทำได้โดยใช้วิธีการจัดส่วนภาพให้มีขนาดที่สัดส่วนส่วนต่างๆ เช่น กว้างมากในแนวนอน หรือแคบยาว ในแนวตั้ง หรือขยายให้เห็นบางส่วนขององค์ประกอบ ในภาพเป็นพิเศษ ถ้าข้อความอ่านวยให้ทำเช่นนั้น
 11. ในกรณีที่มีการแสดงลำดับภาพอย่างต่อเนื่อง หรือมีชุดของภาพหลายภาพ ให้อ่างภาพที่มีขนาดใหญ่ไว้ที่มุมขวาด้านล่างของหน้า เพราะเป็นบริเวณที่บอกลถึงการจบของหน้า
 12. การจัดวางคำบรรยาย (Caption) อาจวางไว้ด้านข้างของภาพก็ได้แทนที่จะไว้ใต้ภาพเพียงอย่างเดียว
 13. ในกรณีที่มีชุดภาพหลายภาพ ไม่ควรให้มีคำบรรยายภาพที่ซ้ำซ้อนกัน
 14. ถ้าภาพทั้งหมดที่ปรากฏบนหน้ามีแหล่งที่มาของภาพจากแหล่งเดียวกัน ให้ระบุของแหล่งที่มาเพียงครั้งเดียวไม่ควรระบุซ้ำในทุกภาพ
 15. ในกรณีการจัดทำหนังสือพิมพ์ ควรจัดวางภาพเด่นไว้ทางด้านซ้ายหรือด้านบนของพาดหัวข่าว เนื่องจากผู้ดูส่วนใหญ่จะดูภาพที่เด่นก่อนตัวอักษรพาดหัว และมักจะมองจากด้านซ้ายไปด้านขวา เพื่อมิให้สายตาของผู้ดูต้องย้อนกลับขึ้นมา
 16. ในการจัดทำหนังสือพิมพ์ ไม่ควรจัดวางภาพในลักษณะที่ดูคล้ายกันในแต่ละวัน แต่ควรจัดวางให้ดูแตกต่างกันไปบ้าง
- การเลือกใช้ภาพประกอบต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วเป็นเพียงหลักการทั่วไปเท่านั้น ผู้ออกแบบจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาและลักษณะของสิ่งพิมพ์ รู้จักการจัดวางตำแหน่งและการกำหนดขนาดของภาพประกอบ เพื่อให้สิ่งพิมพ์ดูสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย ก่อให้เกิดความหมายและความประทับใจแก่ผู้อ่านได้ตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดองค์ประกอบภาพ

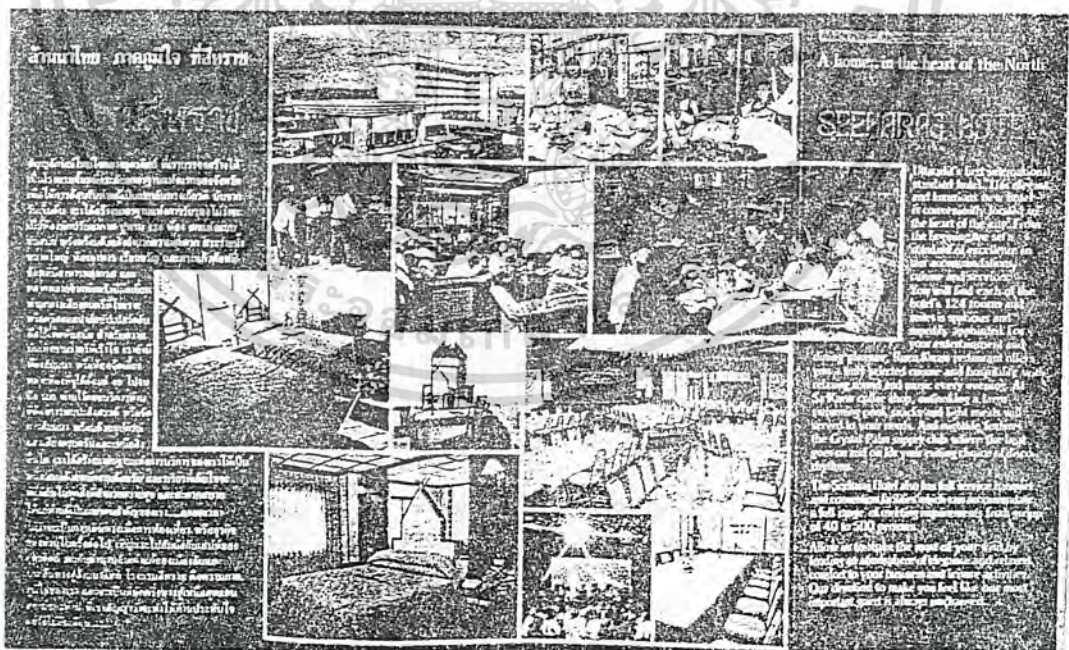
1. แบบมองเดเรียน (Mondrian Layout) แบบที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ แบบมองเดเรียนตั้งชื่อตามจิตรกร ชาวดัตช์ชื่อ พีเอต มองเดเรียน (Piet Mondrain) มองเดเรียนใช้เวลาตลอดชีวิตศึกษาเรื่องสัดส่วน เขานิยมใช้เส้นหรือบริเวณที่หรือเป็นแท่งสี แบ่งผ้าใบออกเป็นช่องสี่เหลี่ยม โดยลากเส้นตามแนวนอนและแนวตั้ง

มองเดเรียนจะออกแบบหลายครั้งก่อนที่จะพอใจเกี่ยวกับขนาดและความสัมพันธ์ของรูปเหลี่ยม สำหรับมองเดเรียนแล้ว ความงามเป็นเรื่องของรูปทรงเรขาคณิต

นักออกแบบโฆษณาจนถึงจะไม่มีควมร่นแรงเท่ากับมองเดเรียน มักจะนิยมใช้หลักของมองเดเรียน นักออกแบบมักจะใช้รูปเหลี่ยมของตัวพิมพ์หรือของงานศิลปะ เหมือนกับที่มองเดเรียนใช้แท่งสี บางครั้งนักออกแบบเองก็ทิ้งเส้นหรือแท่งไว้บนภาพ เชื่อกันว่าส่วนประกอบออกจากกันเหมือนกับมองเดเรียน

การจัดภาพตามแนวทางของมองเดเรียนเป็นวิธีที่ง่าย มีเหตุผล และใช้การได้ดีในการแสดงตัวพิมพ์และงานศิลปะ

ภาพที่ 6 แสดงการจัดภาพแบบมองเดเรียน



นักออกแบบโฆษณาตามแนวทางของมองเดเรียนมักจะมุ่งในเรื่องของสัดส่วนเป็นหลักในการออกแบบมากกว่าหลักเกณฑ์ข้ออื่นๆ ไม่มีอะไรผิดปกติในเรื่องนี้ เพราะงานโฆษณาบางอย่าง สัดส่วนเป็นเรื่องสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบมองเครื่องนี้จะใช้กันบ่อยในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพราะความสะดวกและต้องจองของเส้นที่เกิดจากรูปสี่เหลี่ยม

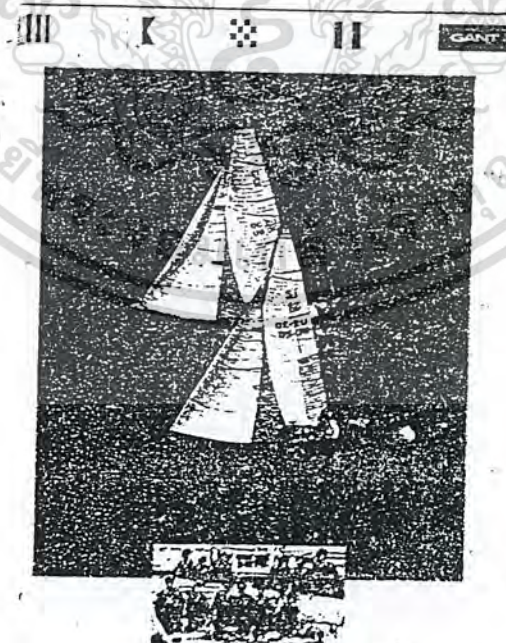
2. แบบช่องภาพ (Picture - window Layout) แบบที่นิยมกันมากกว่าแบบมองเครื่อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแบบที่เหมาะสมกับนิตยสาร คือแบบ “ไอเยอร์หมายเลขหนึ่ง”(Ayer No 1) คั้งชื่อตามบริษัทโฆษณาที่นำแนวทางนี้มาใช้เป็นครั้งแรก เราจะเรียกแบบ “ไอเยอร์หมายเลขหนึ่ง” นี้ว่าแบบช่องภาพ แบบนี้ภาพไม่เข้าไปขวางข่าวที่เราต้องการบอก ภาพที่เข้าไปอยู่ในบริเวณที่เหลือจากบท

ในลักษณะการจัดแบบช่องภาพนี้ ภาพจะเป็นตัวหยุดผู้ดู ได้ภาพมักจะมีตัวอักษรหนึ่งบรรทัด บทอาจแตกออกเป็นคอลัมน์สั้นๆ กระจายออกจากกัน

เพื่อรวมภาพเข้ากับบท นักร้องแบบจะพิมพ์พาดหัวที่บดบนภาพ หรือพิมพ์บทซ้อนบนภาพ ภาพปกคิงจะอยู่ส่วนบน แต่จะมีได้มีข้อจำกัดอย่างไรที่จะวางพาดหัวไว้ตอนบน

ภาพที่ 7

แสดงการจัดภาพแบบบนช่องภาพ



THE GANT ATTITUDE

Dedicated to
the man whose challenge
comes from within.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

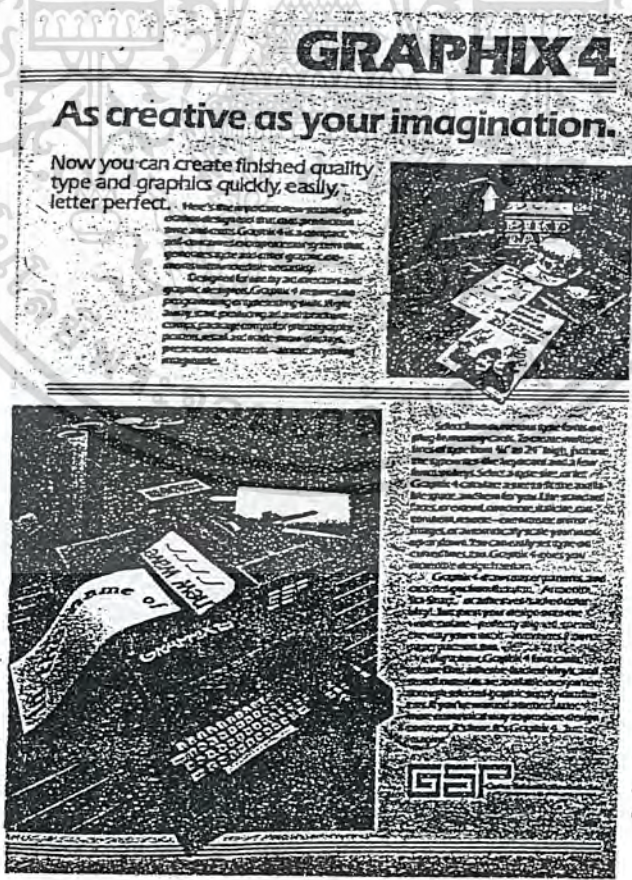
3. แบบหนักบท (Copy -heavy Layout) ผู้โฆษณานิยมแบบหนักบทด้วยเหตุผลสองประการ คือ

3.1. สิ่งที่ต้องการจะบอกเป็นเรื่องสำคัญ มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีศักดิ์ศรีเกินกว่าจะถ่ายทอดออกเป็นภาพได้

3.2. โฆษณาของคนอื่นในสื่อประเภทเดียวกัน เป็นโฆษณาประเภทชองภาพหรือมีภาพมากอยู่แล้ว แบบหนักบทจึงเท่ากับเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ

ด้วยเหตุว่าแบบหนักบทออกเป็นแบบค่อนข้างเครียดกว่าแบบอื่นๆ มักจะนิยมแบบที่มีการจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ให้ได้เป็นอย่างดีทางกร พาดหัวจะอยู่ตรงกลางภาพอย่างไรก็ตามอาจจัดให้น่าสนใจได้มากกว่านี้ แทนที่จะจัดคูลอย่างเป็นทางการจริงจัง

ภาพที่ 8 แสดงการจัดภาพแบบหนักบท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบกรอบ (Frame Layout) แบบกรอบมักจะใช้ในการโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์มากกว่าตามหน้านิตยสาร ส่วนประกอบต่างๆ จะถูกล้อมไว้ในกรอบ ปิดกันมิให้พัวพันกับโฆษณาอื่นบนหน้าเดียวกัน

แบบกรอบมักจะนิยมวางงานศิลปะไว้รอบ ๆ ทำเป็นวงกลมบริเวณที่เป็นบทและพาดหัว หรืออาจใช้ภาพถ่าย หรือภาพเต็มทั้งหน้าแล้วพิมพ์ตัวอักษรลงบนภาพ

ภาพที่ 9 แสดงการจัดภาพบนกรอบ



5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout) บางครั้งเราจำเป็นต้องบรรจุความฉุนฉวยลงบนแบบซึ่งเป็นการชะลอผู้ดู ทำเป็นการดำปากที่จะดูว่าอะไรเป็นอะไรอย่างทันทีทันใด และในกระบวนการที่ผู้ดูต้องแยกแยะส่วนต่างๆ ผู้ดูจะจดจำอะไรมากกว่า เราเรียกแบบโฆษณาชนิดนี้ว่า “แบบละครสัตว์” มีรูปทรงผิขขนาด เอียงโยกใช้ แบบอาจดูไม่สบายตา แต่ก็ช่วยขายสินค้าบางอย่างให้กับลูกค้าบางประเภทได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

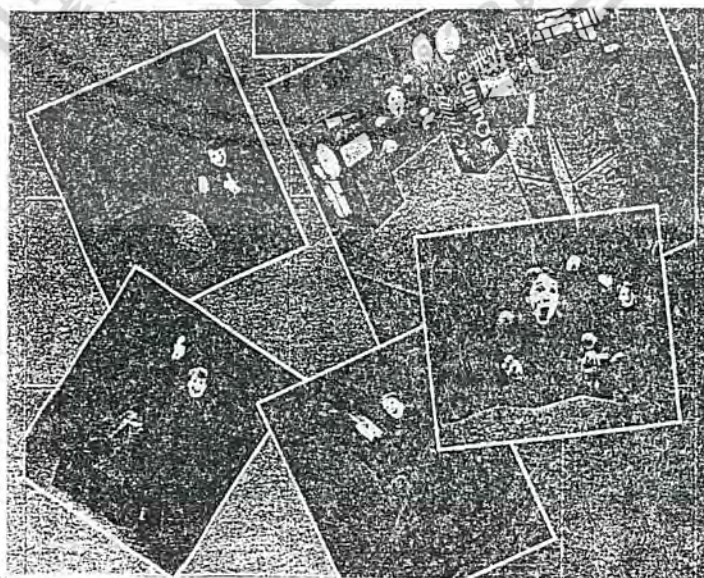
ภาพที่ 10 แสดงการจัดภาพแบบละครสัตว์



6. แบบแถบซ้อน (Multipanel Layout) แบบนี้ใช้เทคนิคของซองหนังสือการ์ตูน ใช้ภาพถ่ายแทนภาพวาด โดยปกติแล้วจะมีบทไว้ได้ภาพที่จะทำเป็นวงไว้ในภาพ เหมือนหนังสือการ์ตูน

นักออกแบบมักจะทำช่องให้มีขนาดเท่ากันดึงดูดผู้ดูให้ติดตามไปที่ละช่อง ช่องอาจทำเป็นการเล่าเรื่อง หรืออาจใช้เพียงเพื่อบอกสินค้าชนิดต่างๆ

ภาพที่ 11 แสดงการจัดภาพแบบแถบซ้อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

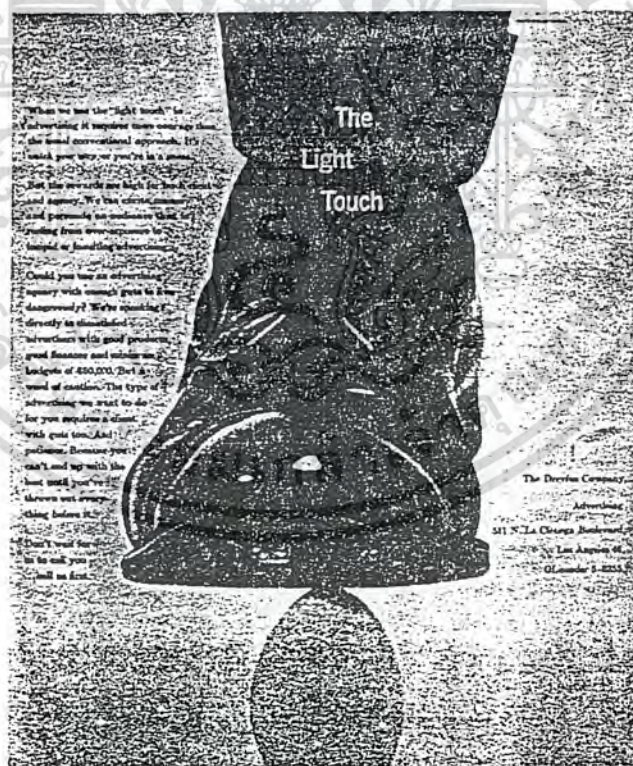
7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout) ในแบบประเภทหนึ่ง นักออกแบบจะจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันให้เกิดภาพเงา หรือภาพคนตัดกับพื้นขาว เหมือนกับรอยทาบของเงาบนพื้น หรือเหมือนภาพบนจอหนังตลวง

เราอาจตัดภาพถ่ายเอาแต่เฉพาะตัวคนแล้ววางบนพื้นขาว ยิ่งภาพเงามีลักษณะแปลกตาเท่าไร ยิ่งจะทำให้โฆษณาชวนมองเท่านั้น แต่นี่ไม่ได้เป็นวิธีเดียว เราอาจตัดภาพเป็นรูปสี่เหลี่ยมแล้ววางบนพื้นขาว ก็อาจเรียกได้ว่าเป็นแบบภาพเงาได้เหมือนกัน

ถ้าหากเราเว้นช่องว่างไว้มากระหว่างภาพเงา ความเป็นกลุ่มก้อนอันหนึ่งอันเดียวของโฆษณาก็หมดไป ดังนั้นนักออกแบบมักจะทิ้งช่องว่างไว้รอบนอกให้ห้อมล้อมภาพเงา

ในการทำภาพเงา นักออกแบบจะพยายามยึดส่วนประกอบให้ไปจรดขอบเพื่อมิให้ภาพเงาถอย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดขนาดของภาพโฆษณาทั้งสิ้น และไม่ให้ผู้โฆษณาารู้สึกว่ามิได้ทำประโยชน์กับบริเวณที่ใช้โฆษณาทั้งหมด

ภาพที่ 12 แสดงการจัดภาพแบบเงาภาพ



8. แบบตัวอักษรใหญ่ (Big - type Layout) โรงพิมพ์มักจะมีคู่มือบอกขนาดตัวอักษรให้กับลูกค้าว่าลูกค้าจะได้เลือกขนาดตัวอักษรได้เหมาะสม ตัวอักษรขนาดใหญ่อาจจะน่าสนใจสำหรับนักออกแบบเพราะมีความมนหรือความโค้งชวนมองเหมือนกัน นักออกแบบจะต้องศึกษา

เอกสารนี้ ตัวอักษร โดยคำนึงว่า ตัวอักษรเท่านั้นอาจดึงดูดสายตาชาวบ้านธรรมดาได้เหมือนกัน โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแบบโฆษณาประเภทนี้ ตัวอักษรจะมีบทบาทมากกว่างานศิลปะ แบบนี้เราจะพบเห็นตามร้านขายปลีก

ภาพที่ 13 แสดงการจัดภาพแบบตัวอักษรใหญ่



9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) ภาพปริศนาเป็นปริศนาที่ใช้ภาพมาสื่อในประโยคแทนคำเขียน ในแบบโฆษณาประเภทนี้ เราจะเห็นภาพปรากฏอยู่บนประโยคเป็นครั้งคราวโดยปกติผู้โฆษณามักจะไม่นิยมปริศนา แต่จะนิยมความชัดเจน แต่บางครั้งเราต้องการเน้นคำโดยการเขียนภาพประกอบซ้ำคำลงไปอีก ภาพอาจมีขนาดเท่ากัน ไปหมด หรือจะใหญ่บ้างเล็กบ้างก็ได้

ภาพที่ 14 แสดงการจัดภาพแบบภาพปริศนา

Train your eye and you can tell a quality shirt from ten feet away.

Juster's

เอกสารนี้เป็นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

โฆษณาด้านการค้า
ที่มีกรมนำไปใช้

10. แบบแรงคลใจจากตัอักษร (Alphabet - inspired Layout) ความงามของตัวอักษร ซึ่งเขียนด้วยตัวอักษรคล้าย ๆ แบบโบราณหรือเป็นเชิงกนก (เช่นลายมือของอังกศร กัดขานพงศ โนบทกวี) อาจเป็นที่มาของแรงคลใจสำหรับนักออกแบบ

ภาพโฆษณาซึ่งช้ครูปรางของลักษณะและตัวอักษรเป็นหลัก โดยปกตจจะมีลักษณะเป็น กลุ่มก้อนและชักนำสายตาได้ค้ อยางไรก็ตามนักออกแบบจะต้องพยายามจัดเรียงในลักษณะที่ไม่ บอกลอยางโจ่งแจ้งว่าเป็นอักษรอะไร อักษรควรใช้เป็นจุดเริ่มค่นเท่านั้น ผู้อ่านโดยปกตจจะไมรูสึก ค้ว่าการจัดเรียงส่วนตางๆ นั้นแทจจริงแล้เป็นตัวอักษร หรือตัวเลข

ภาพที่ 15

แสดงการจัดภาพแบบแรงคลใจจากตัวอักษร



ก่อนที่จะลงมือทำภาพ โฆษณารอาจจลองพิจารณาแบบทั้งสบบแบบค้กถ้วมาแล้ว เลือกละที่ประทับใจที่สุด หรือรวบสองแบบ หรือหลายแบบเข้าค้ด้วยกัน อยางน้อยแบบเหล่านี้พอ จจะเป็นจุดเริ่มค่นความคิด ได้บ้าง

การออกแบบและจัดหน้าโปสเตอร์ (จันทนา ทองประยูร , 2537 : 128-129)

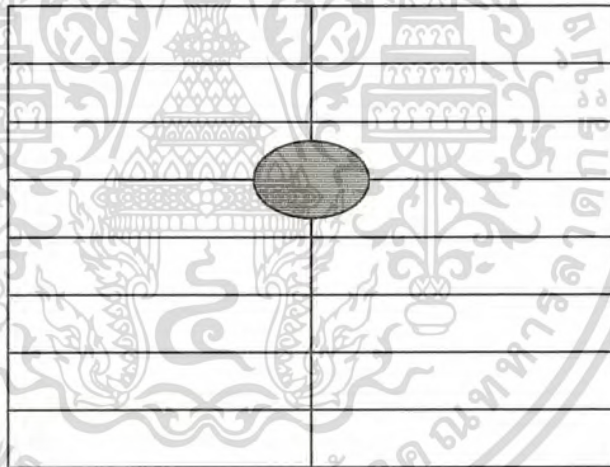
การออกแบบจัดหน้าโปสเตอร์ ต้องค่านึงถึงผู้อ่านและลักษณะธรรมชาติในการดู โปสเตอร์ ถ้าเป็นโปสเตอร์ขนาดผ่นปติว ผู้อ่านจะดูโปสเตอร์ในระงการอ่านปกติ โปสเตอร์ ลักษณะนี้ใช้เพื่อเผยแพรข่าวารหรือโฆษณาสินค้า ข้อความควรสั้น กระชับ ได้ใจความ อ่านเข้า ใจง่าย แต่ถ้าเป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่การออกแบบจัดหน้าต้องกระทำค้ด้วยความระมัดระวังข้ขึ้น

ผู้อ่าน ผู้ค้ต้องเข้าใจความหมายในโปสเตอร์อยางรวดเร็ว โดยใช้เวลาคและความพยายามน้อยที่สุด ใน เอกสารนี้...ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่แรกที่เห็นและสามารถทราบข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด ถ้าอ่านโดยใช้เวลาในการอ่านนานขึ้น โปสเตอร์นั้นต้องสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านสนใจ และอยากได้ในสินค้า หรืออยากใช้บริการ ดังกล่าว

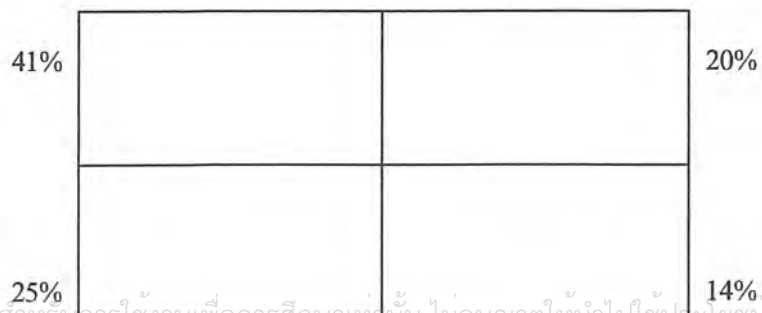
การกำหนดรูปภาพประกอบ ที่ใช้ประกอบการออกแบบกราฟฟิค แนวคิดในการออกแบบรูปภาพก็คือการกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เค่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจกำหนดจุดสนใจภาพได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุดก็คือไว้ตรงกลางภาพ หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจการมอง (Optical center)

ภาพที่16 แสดงบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจของภาพ



Herman F. Brandt ได้ศึกษาทดลองถึงจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุดในภาพจากการมองในกรอบสี่เหลี่ยมของหน้ากระดาษผลสรุปดังนี้

ภาพที่ 17 แสดงการกำหนดจุดสนใจภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ควรหาข้อมูลและสำรวจสถานที่ที่จะติดโปสเตอร์ เพื่อให้ทราบว่าควรใช้โปสเตอร์ที่มีขนาด สัดส่วน และรูปแบบลักษณะใด โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ที่ติดตั้งโปสเตอร์นั้นเพื่อให้โปสเตอร์ดูเด่นและมีพลังดึงดูดมากที่สุด
 2. ควรนำเสนอเรื่องราวเพียงประเด็นเดียวในโปสเตอร์ ถ้าต้องการนำเสนอมากกว่าหนึ่งประเด็น ให้แยกแต่ละประเด็นออกจากกันโดยให้อยู่ต่างบรรทัด ไม่ควรนำเสนอประเด็นหลายประเด็นในโปสเตอร์แผ่นเดียว เพราะจะทำให้การสื่อความหมายไม่ประสบผลสำเร็จ ขอให้คำนึงเสมอว่าการพยายามสื่อความหมายทุกประเด็นในโปสเตอร์แผ่นเดียวจะทำให้ผลที่ไม่สามารถสื่อความได้เลย
 3. การจัดวางองค์ประกอบควรเน้นความง่ายและความตรงในการสื่อความหมาย ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความเข้าใจง่าย
 4. การใช้ภาพประกอบในโปสเตอร์ ควรใช้ภาพประกอบที่เป็นจริงดูเข้าใจง่าย และเป็นภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจจากการมอง ไม่ควรใช้ภาพที่มีลักษณะนามธรรมที่ยากต่อการเข้าใจ
 5. การใช้ตัวอักษรควรใช้ขนาดใหญ่ อ่านง่าย ได้สัดส่วนกับขนาดของโปสเตอร์และพื้นที่ที่อยู่โดยรอบ รวมทั้งที่ระยะห่างในการดูโปสเตอร์
 6. ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดและน้ำหนักต่างกัน เช่น ตัวเส้นหนาหรือ ตัวเส้นบาง ในการเน้นให้เห็นความแตกต่างของประเด็นหลักและประเด็นรอง เพื่อช่วยให้ผู้ดูเห็นประเด็นหลักได้เร็วขึ้น
 7. ควรเลือกใช้แบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษรที่ดูกลมกลืนกับภาพใช้แบบที่ดูใหม่ แปลกตา มีชีวิตชีวา แต่สื่อความหมาย
 8. ควรสร้างความเด่นและเน้นความสำคัญของโปสเตอร์ โดยการใช้เนื้อที่ว่างให้เป็นประโยชน์ การใช้เนื้อที่ว่างต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงลักษณะเนื้อหาและภาพประกอบที่ปรากฏในโปสเตอร์ด้วย
 9. ถ้าต้องการเน้นความเด่นของข้อความ ให้ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่
 10. ถ้าต้องการเน้นความเด่นของโปสเตอร์ด้วยภาพประกอบ ให้ขยายบางส่วนของภาพ โดยเน้นเฉพาะจุดสำคัญและตัดบริเวณที่ไม่สำคัญออกไป
 11. การเน้นความเด่นของโปสเตอร์ อาจทำได้โดยการใช้สีที่สดใส สะดุดตา ควรคำนึงถึงความสวยงาม และการสื่อความหมายเมื่อมองภาพรวมทั้งหมดของโปสเตอร์
- สรุปการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ จะต้องคำนึงถึงการจัดองค์ประกอบภายในหน้าสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความสวยงาม

- การเลือกใช้ตัวอักษรควรเลือกที่อ่านง่ายและอ่านออกต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสบายตาในการอ่าน ได้แก่ แบบตัวพิมพ์หรือแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร น้ำหนักตัวอักษร ความยาวบรรทัด ช่วงบรรทัดหรือระยะห่างระหว่างบรรทัด

- การเลือกใช้ภาพประกอบ จะต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมในสิ่งพิมพ์ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและคุณภาพให้กับสิ่งพิมพ์ยิ่งขึ้น การเลือกใช้ภาพประกอบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน อาทิ ประเภทของสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ภาพประกอบ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่มี

7. ระบบการพิมพ์ (วันชัย ศิริชนะ , 2535 : 519-542)

ระบบการพิมพ์หลักในอุตสาหกรรม ได้แบ่งออกเป็น 4 ระบบการพิมพ์ ได้แก่

1. การพิมพ์พื้นนูน นิยมใช้ระบบเลตเตอร์เพรสและเฟล็กโซกราฟี
2. การพิมพ์พื้นราบ นิยมใช้ระบบการพิมพ์ออฟเซต
3. การพิมพ์พื้นลึก นิยมใช้การพิมพ์กรานิวียร์
4. การพิมพ์ซิลค์สกรีนหรือพื้นจตุลฉาย

ระบบการพิมพ์พื้นนูน (Relief printing) หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีส่วนที่จะใช้พิมพ์เป็นภาพนูนสูงขึ้นมาจากพื้นแม่พิมพ์ ส่วนที่นูนสูงขึ้นมาเมื่อได้รับหมึกแล้วก็จะสามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้โดยตรงทันที ระบบการพิมพ์แบบนี้จัดได้ว่าเป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุด แต่ยังมีใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน มนุษย์รู้จักใช้วิธีการแกะดินเหนียว โลหะ หรือไม้ให้เป็นตัวหนังสือหรือภาพต่างๆ เพื่อใช้เป็นแม่พิมพ์มานานหลายพันปีแล้ว แต่จุดสำคัญของการพัฒนา ระบบการพิมพ์และการอ่านหนังสือของมนุษย์ก็คือ เมื่อ โยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ได้เริ่มคิดประดิษฐ์การเรียงพิมพ์ด้วยตัวอักษรเป็นตัว ๆ ขึ้นได้เมื่อ พ.ศ. 1993 ซึ่งเป็นผลให้การพิมพ์หนังสือสามารถทำได้ง่ายขึ้น ในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้มีความเจริญก้าวหน้าในศิลปวิทยาการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันระบบการพิมพ์พื้นนูนมี 2 ระบบคือ

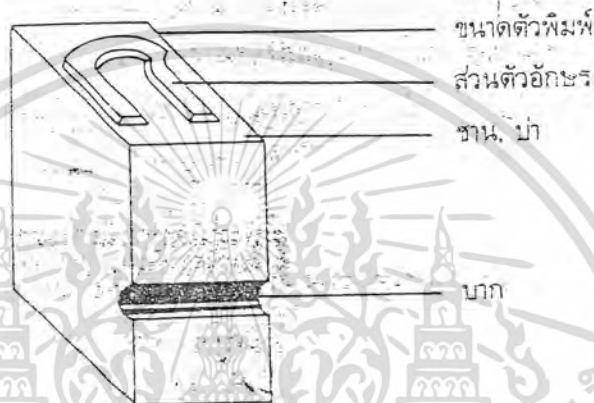
1. ระบบเลตเตอร์เพรส (Letter press)
2. ระบบเฟล็กโซกราฟี (Flexography)

1. ระบบเลตเตอร์เพรส (Letter press)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบนี้เป็นระบบการพิมพ์ชนิดแม่พิมพ์พื้นนูนแบบเดียวกับชนิดที่ ภูเก็ตเบิร์ก เคยใช้ กล่าวคือ ใช้ตัวพิมพ์แต่ละตัวอักษรที่หล่อด้วยโลหะผสม (Alloy) มาจัดเรียงให้เป็นข้อความที่ต้องการ แล้วนำไปใช้พิมพ์บนเครื่องพิมพ์ได้โดยตรง

ภาพที่ 18 แสดงลักษณะของตัวพิมพ์โลหะ



ลักษณะที่สำคัญของแม่พิมพ์ระบบนี้คือ ส่วนที่เป็นภาพพิมพ์จะสูงกว่าส่วนที่ไม่ใช่ภาพ ฉะนั้นเมื่อค้ำพิมพ์ไป หมึกก็จะสัมผัสเฉพาะส่วนที่สูงขึ้นมาเท่านั้น เมื่อกระดาษที่จะใช้พิมพ์ ลงไป หมึกก็จะติดกับกระดาษพิมพ์ เกิดเป็นภาพพิมพ์โดยตรง ในการพิมพ์ข้อความทั่วไปจะใช้ ตัวเรียงโลหะเรียงต่อกัน ไปเป็นข้อความ ตัวเรียงแต่ละตัว มีความสูง 0.918 นิ้ว หน่วยที่ใช้วัด ขนาดความสูงของตัวเรียงคือ พอยท์ (Point) ขนาดตัวเรียงที่ใช้เรียงเป็นตัวพื้นของหนังสือทั่วไป คือ 19.5 พอยท์ ถ้าเล็กกว่านี้ก็เป็นตัวจิ๋ว (ในระบบเลตเตอร์พรตเท่านั้น)

สำหรับการพิมพ์ภาพหรือตาราง กราฟ แผนภูมิที่ยุ่งยาก จะต้องนำภาพต้นฉบับเหล่านี้ ไปทำบล็อกก่อน คิวบล็อกทำด้วยโลหะผสมของแมกนีเซียม เมื่อต้องการทำบล็อกก็จะต้องนำ ต้นฉบับไปถ่ายลงบนฟิล์ม จากนั้นนำฟิล์มไปอัดลงบนแผ่นโลหะที่ใช้ทำบล็อกซึ่งเคลือบไว้ด้วย สารไวแสง เมื่อฉายแสงลงไป สารไวแสงส่วนที่ถูกแสง (ซึ่งเป็นภาพ) จะแข็งตัว ส่วนที่ไม่ถูก แสงออกไปหมด จนถึงความลึกที่ต้องการ ก็จะเหลือเฉพาะส่วนที่เป็นภาพสูงกว่าบริเวณที่ไม่ใช่ ภาพ ซึ่งไม่ใช่ภาพจะไม่แข็งตัว เมื่อนำบล็อกนี้ไปใช้ก็กดด้วยน้ำกรรด น้ำกรรดก็จะกดส่วนที่ไม่ถูก แสงออกไปหมด จนถึงความลึกที่ต้องการ ก็จะเหลือเฉพาะส่วนที่เป็นภาพสูงกว่าบริเวณที่ไม่ใช่ ภาพ ซึ่งจะใช้เป็นแม่พิมพ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนมาใช้บล็อกพลาสติก ซึ่งทำด้วยสารพวกโพลีเมอร์ มากขึ้นแล้ว ซึ่งทำได้สะดวกมาก ส่วนกรรมวิธีการทำก็คล้ายคลึงกัน แต่มักจะใช้กั๊ดส่วนที่ไม่ใช่ภาพออกด้วยน้ำ อาจแสดงขั้นตอนการเรียงพิมพ์และการพิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรส ได้ดังนี้



ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสสามารถใช้พิมพ์งานได้ทุกชนิดทั้งงานเล็ก ๆ ทั่วไป เช่น การ์ด นามบัตร และหนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโดยเหตุที่เป็นระบบการพิมพ์ที่ง่าย และสามารถพิมพ์จากตัวเรียงได้โดยตรง จึงมีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการพิมพ์อื่นๆ นอกจากนี้การแก้คำผิดหรือตัด เติม ข้อความก็สามารถทำได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มักจะเสียเวลามากในการเตรียมการพิมพ์บนเครื่องพิมพ์ เพราะต้องเสียเวลาในการจัดกรอบตัวพิมพ์ การประกอบบล็อกเข้ากับตัวเรียง การรองหนุนในกรณีที่ตัวพิมพ์วางตัวสีกไม่เท่ากัน และการแก้ไขเปลี่ยนแปลงตัวเรียงที่ชำรุด เป็นต้น

2. ระบบเฟล็กโซกราฟฟี (Flexography)

ระบบเฟล็กโซกราฟฟีเป็นระบบการพิมพ์พื้นนูนชนิดหนึ่ง แต่ต่างจากระบบเลตเตอร์เพรสคือ แม่พิมพ์เป็นแผ่นยางม้วนติดโดยรอบกับโมแม่พิมพ์ ไม่เป็นโลหะเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส และหมึกที่ใช้เป็นหมึกชนิดใส ไม่เหนียวข้น โดยเหตุที่แม่พิมพ์ทำด้วยยางจึงมีน้ำหนักเบา สะดวกในการทำงาน และสามารถพิมพ์ได้เป็นจำนวนมากๆ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแม่พิมพ์ นิยมใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภท บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น กล่องกระดาษ ของ ถู ส่วนใหญ่เป็นเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นม้วน และสามารถพิมพ์บนวัสดุการพิมพ์ได้เกือบทุกชนิด เช่น กระดาษ พลาสติก แผ่นอะลูมิเนียมบางๆ (Aluminum foil) ความเร็วการพิมพ์เหมือนกับเครื่องพิมพ์กระดาษม้วนทั่วไป คือ ประมาณ 30,000 รอบ/ชั่วโมง ไม่นิยมใช้พิมพ์ตัวหนังสือหรือภาพสีดี เพราะคุณภาพสู้ระบบออฟเซตไม่ได้

ข้อดีข้อเสียของระบบเลตเตอร์เพรส

ข้อดี

1. ราคาถูกเมื่อพิมพ์จำนวนน้อย (ไม่เกิน 5,000 แผ่น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหมาะสำหรับงานพิมพ์จำนวนน้อย
3. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการเรียงพิมพ์ทำได้ง่าย
4. สามารถคัดแปลงให้ทำงานประเภท ปรุ ปี่มูน ปี่ทองได้

ข้อเสีย

1. ถ้าต้องพิมพ์จำนวนมากต้องเปลี่ยนตัวพิมพ์โลหะบ่อย เพราะมีการสึกหรอ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก
 2. ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์ภาพสกรีนที่ต้องการคุณภาพดี เพราะไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากไม่สามารถพิมพ์สกรีนที่ละเอียดเกินกว่า 133 เส้น / นิ้ว ได้
 3. การพิมพ์สออดีทำได้ยากและไม่สวยงามเท่าระบบออฟเซต
- สำหรับระบบการพิมพ์เฟลกโซกราฟีนั้นก็มีข้อเสีย คือคุณภาพของงานพิมพ์ ไม่สวยงามเท่ากับระบบออฟเซต แต่เหมาะสำหรับงานที่ต้องพิมพ์ปริมาณมากๆ และไม่ต้องการคุณภาพสูง

ระบบการพิมพ์พื้นราบ (Planographic printing) หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ที่มีลักษณะเป็นพื้นราบ กล่าวคือ ส่วนที่เป็นภาพและไม่ใช้ภาพอยู่ในระนาบเดียวกัน คนโดยทั่วไปนิยมเรียกว่า ระบบการพิมพ์ออฟเซต (Offset)

จากการที่ส่วนที่เป็นภาพและไม่ใช้ภาพบนแม่พิมพ์อยู่ในระนาบเดียวกัน ฉะนั้นในขณะที่พิมพ์เมื่อลงหมึกให้แม่พิมพ์ และจะต้องหาทางป้องกันไม่ให้ส่วนที่ไม่ใช้ภาพรับหมึกนั้นคือให้เฉพาะส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นรับหมึก ซึ่งทำได้โดยหลักการดังนี้

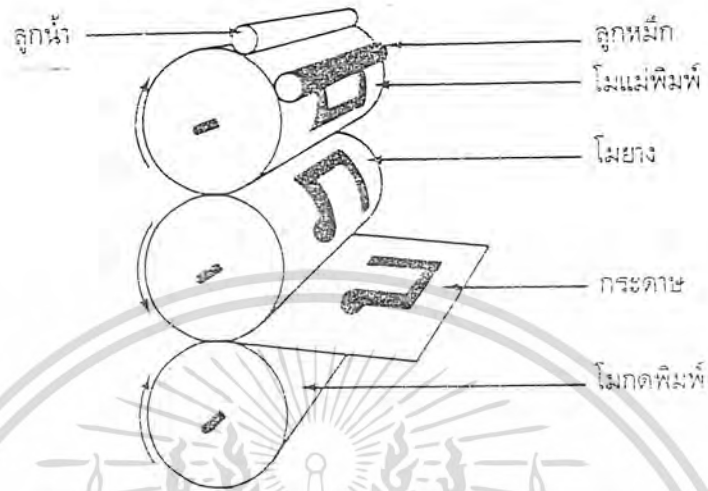
1. ใช้โลหะทำแม่พิมพ์ที่สามารถรับน้ำได้ดี
2. สารที่ทำเป็นตัวภาพต้องรับหมึกได้ดี และไม่รับน้ำได้ง่าย
3. เคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช้ภาพด้วยน้ำ เพื่อไม่ให้หมึกสามารถจับติดได้

ดังนั้น ก่อนที่จะจ่ายหมึกให้กับแม่พิมพ์จะต้องทำให้แม่พิมพ์ถูกเคลือบด้วยน้ำก่อนและโดยคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ส่วนที่ไม่ใช้ภาพเท่านั้นที่จะรับน้ำไว้ได้ เมื่อจ่ายหมึกให้กับแม่พิมพ์หมึกจึงจับติดเฉพาะส่วนที่เป็นภาพเท่านั้น ส่วนที่ไม่ใช้ภาพจะไม่ติดเพราะมีน้ำเคลือบผิวไว้

การพิมพ์ออฟเซตไม่ใช่การพิมพ์โดยตรงจากแม่พิมพ์สู่กระดาษเหมือนการพิมพ์ในระบบสเตเตอร์เพลส แต่เป็นการพิมพ์ที่ต้องมีการถ่ายทอดจาก แม่พิมพ์ ไปสู่ ผ้ายางเบลงเกต ที่ห่อหุ้มรอบโมยางก่อน (Blanket cylinder) จากนั้นจึงจะถ่ายทอดภาพบนกระดาษโดยแรงกดของโมพิมพ์ (Impression cylinder) ตามภาพที่แสดงไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการพิมพ์ระบบออฟเซต



ส่วนขั้นตอนต่างๆ ของการพิมพ์ระบบออฟเซตนั้นอาจแสดงได้ด้วยแผนภูมิต่อไปนี้



ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ควรจะพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ออฟเซต

- 1 พิมพ์จำนวนตั้งแต่ 3,000 ขึ้นไป แต่ถ้าเป็นงานที่ต้องการคุณภาพแล้ว อาจพิมพ์ที่จำนวนเท่าไรก็ได้
- 2 มีภาพประกอบมาก เพราะราคาจะถูกกว่าค่าบด็อก และสามารถจัดวางภาพตามการออกแบบได้สะดวกกว่า ภาพมีคุณภาพดีกว่า
- 3 ต้องพิมพ์ภาพสี่สี หรือต้องพิมพ์หลายสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 มีการจัดทำอาร์ตเวอร์ค ที่ยุ่งยากและต้องการความประณีตสูง หากพิมพ์ด้วยระบบพิมพ์อื่น ๆ และจะยากและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

5 เป็นงานที่ต้องการคุณภาพ และความเร็ว

ระบบการพิมพ์พื้นลึก (Intaglio printing) หมายถึงระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีส่วนที่เป็นภาพ เป็นร่องลึกลงไปจากพื้นผิวของแม่พิมพ์ ระบบการพิมพ์ที่เป็นตัวอย่างของการพิมพ์พื้นลึก คือระบบการพิมพ์การเวียร์ (Gravure printing)

แม่พิมพ์จะทำด้วยโลหะทองแดงรูปทรงกระบอก (Cylinder) และส่วนนี้เป็นภาพที่ต้องการพิมพ์จะถูกกัดโดยน้ำกรดให้เป็นบ่อ หรือเซลล์เล็กๆ จำนวนมาก ส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะไม่ถูกกัดลึกลงไป แม่พิมพ์รูปทรงกระบอกจะถูกแช่อยู่ในอ่างหมึกเหลวคล้ายน้ำบ่อหรือเซลล์ ที่เป็นส่วนของภาพจะรับหมึกไว้ และจะมีแผ่นปาดหมึก (Doctor blade) ทำหน้าที่ปาดหมึกส่วนที่เกินออกไปบริเวณผิวที่ไม่ใช่ภาพ

การถ่ายทอหมึกจะกระทำโดยตรงลงไปบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ไว้แนบกับโมแม่พิมพ์ (คุณภาพประกอบ) วัสดุที่ใช้พิมพ์จะป้อนอย่างต่อเนื่องในลักษณะเป็นม้วน ความเร็วในการพิมพ์จึงสูง เหมือนกับการพิมพ์ระบบโรตารี โดยทั่วไปคือประมาณ 20,000 - 30,000 รอบต่อชั่วโมง



ระบบกรเวียร์สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลายอย่างเช่นเดียวกับระบบ เฟลทโทกราฟี กรเวียร์ เช่นกระดาษ พลาสติก แผ่นโลหะบาง (Foil) แต่ให้คุณภาพสูงกว่ามาก โดยทั่วไปแล้วระบบการพิมพ์กรเวียร์จะให้คุณภาพในการพิมพ์ภาพ ตลอดจนตัวหนังสือต่างๆ ได้ดีมาก แต่โดยเหตุที่ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ค่อนข้างสูง จึงเหมาะสำหรับงานพิมพ์จำนวนมาก ๆ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน ได้มีการใช้ระบบกราฟิกริมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีหนังสือพิมพ์บางฉบับในต่างประเทศที่มีจำนวนพิมพ์มากๆ ใช้ระบบนี้พิมพ์ภาพสีและตัวหนังสือ นอกจากนี้ยังใช้พิมพ์กระดาษปิดผนัง(Wall paper) แสตมป์ เป็นต้น และการพิมพ์ธนบัตรก็เป็นการพิมพ์พื้นลึก เช่นกัน แต่เรียกว่าเป็นระบบอินทาลโย (Intaglio) ที่ใช้หมึกเหนียวกว่าระบบกราฟิกริมพ์มาก

เครื่องพิมพ์ในระบบนี้ส่วนมากเป็นเครื่องพิมพ์ที่ป้อนเป็นม้วน (Web fed) และหน่วยการพิมพ์ หลายหน่วย คือ สามารถพิมพ์ได้คราวละหลายๆสีพร้อมกัน ในประเทศไทย ใช้เฉพาะการพิมพ์พวกบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ยังมีการนำไปใช้พิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นน้อยมาก

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน หรือพิมพ์ฉลุตาข่าย (Silk screen printing) หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์ทำด้วยแผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยละเอียด เส้นใยที่ใช้อาจทำด้วยสาร พลาสติกไนลอน (Nylon) ดาครอน (Dacron)หรือ เส้นใยเหล็กกล้าเล็กๆก็ได้ ซึ่งขึงตึงอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม แผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยจะถูกฉายด้วยสาร ไวแสง

ขั้นตอนของการทำเริ่มขึ้นจากการนำต้นฉบับที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้วลงไปถ่ายลงบนฟิล์ม จากนั้นจึงนำฟิล์มนี้ไปอัดลงบนแผ่นสกรีนที่ฉายสารไวแสงไว้ ด้วยการฉายแสงอุตราไวโอเลต ความเข้มสูงลงไป ถ้าเป็นฟิล์มเนกาตีฟ ส่วนของสารไวแสงที่เป็นภาพจะถูกแสงและอ่อนตัวและถูกล้างออกไป ดังนั้นจึงปรากฏเป็นรูสกรีนโปร่ง สำหรับส่วนที่ไม่ใช่ภาพก็จะมีสารไวแสงปิดกั้นรูสกรีนไว้ เมื่อใส่หมึกลงไปบนด้านบนของแผ่นสกรีนที่เป็นแม่พิมพ์ แล้วใช้แท่งยางปาดหมึกไปตลอดแผ่นสกรีน หมึกจะไหลผ่านทะลุรูสกรีนที่เป็นแม่พิมพ์ แล้วใช้แท่งยางปาดหมึกไปตลอดแผ่นสกรีน หมึกจะไหลทะลุผ่านรูสกรีนลงไปติดบนวัสดุที่จะใช้พิมพ์วางไว้ด้านล่าง



ฉะนั้นหลักการสำคัญของระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือ ส่วนที่เป็นภาพจะต้องเป็นรูโปร่งให้หมึกลอดผ่านไปได้ และส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะต้องทึบ เพื่อกันไม่ให้หมึกผ่านไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

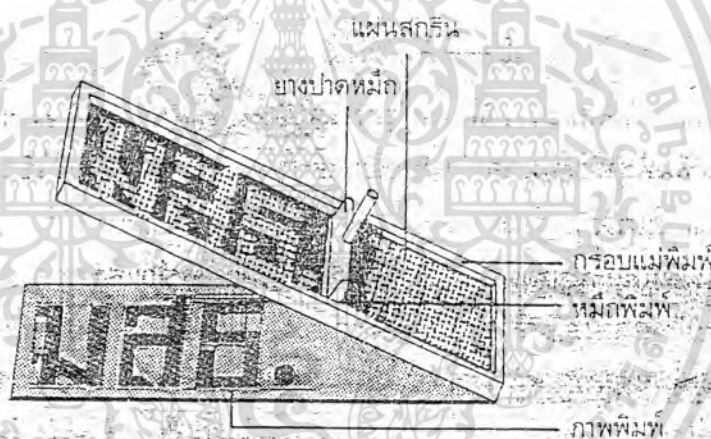
อาจจะกล่าวได้ว่าระบบการพิมพ์นี้สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุเช่น แก้ว ไม้ โลหะ พลาสติก ผ้า ฯลฯ แต่ต้องเลือกใช้ชนิดของหมึกให้ถูกกับชนิดของวัสดุที่จะพิมพ์

เราอาจจะใช้ระบบการพิมพ์นี้พิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทที่ต้องการใช้ในงานโฆษณาเผยแพร่ ที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มากนัก ได้อย่างดี เช่น โปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ เสื้อยืด แผ่นโฆษณาและอาจพิมพ์ก็สีก็ได้

ในปัจจุบันมีเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัลสกรีน ที่เป็นชนิดอัตโนมัติทำให้พิมพ์ได้รวดเร็วกว่าการใช้มือที่ละแผ่นมาก จึงมีการใช้ระบบการพิมพ์นี้มากขึ้น เช่น ใช้พิมพ์กระดาษติดผนัง โปสเตอร์โฆษณา ภาพพิมพ์งานศิลปะที่ใช้ตกแต่ง และสิ่งของต่างๆ

ภาพที่ 21

แสดงการทำงานของระบบดิจิทัลสกรีน



ภาพที่ 22

แสดงลักษณะภาพพิมพ์ในระบบการพิมพ์แบบต่างๆ



พื้นนูน



พื้นราบ



พื้นลึก



ดิจิทัลสกรีน

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์ในระบบเลเซอร์เฟรส เป็นการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีการสัมผัสกับกระดาษหรือวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง ฉะนั้นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์โดยระบบเลเซอร์เฟรสจะมีสิ่งสังเกตเห็นได้ชัดเจน 3

ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มักจะมีรอยคูนนูนด้านหลัง ที่เกิดจากตัวพิมพ์ตกลงไปบนกระดาษ
2. เมื่อใช้กลิ้งต้องคู่ตัวพิมพ์จะมีขอบ ไม่เรียบเพราะหมึกที่จับตัวพิมพ์ถูกกด โดยแรง จึงกระจายออกด้านข้าง
3. ตัวพิมพ์บางตัวเป็นเส้นขาดไม่ต่อเนื่องกัน เช่น คำว่า เป็น ฟัน

ในกรณีของการพิมพ์ภาพสกรีน ก็จะไม่สามารถพิมพ์ให้มีรายละเอียดของภาพมากๆ ได้ เพราะมีข้อจำกัดในข้อที่ว่าบล็อกที่ใช้ทำเป็นแม่พิมพ์สำหรับภาพสกรีนนั้น จะไม่สามารถทำโดยใช้สกรีนที่มีความละเอียดเกินกว่า 133 เส้น / นิ้ว ได้ (ระบบออฟเซตสามารถทำได้กว่า 175 เส้นต่อนิ้ว) เพราะถ้าเกินกว่านี้เมื่อสกรีนบนบล็อกจะมีขนาดเล็กมากเกินไปจนน้ำกรรที่ใช้กดบล็อกไปกัดเม็ดสกรีนเหล่านี้ออกหมด

ภาพที่ 23

แสดงลักษณะของเม็ดสกรีนบนบล็อก

เม็ดสกรีนแต่ละเม็ด



ลักษณะเม็ดสกรีนบนบล็อกปกติ

ถ้าเม็ดสกรีนเล็กเกินไป ย่อยออกจะขาดง่ายเมื่อถูกน้ำกรรกัด

ในปัจจุบันค่าทำบล็อกจะคิดเป็นตารางนิ้ว ตารางนิ้วละประมาณ 4 - 5 บาท ฉะนั้น หากพิมพ์ภาพมากๆ ค่าบล็อกที่ใช้จะสูงมาก ฉะนั้น โดยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สิ่งพิมพ์ที่ควรพิมพ์ด้วยระบบเลเซอร์เพรส จึงควรมีลักษณะดังนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ไม่เกิน 2,000- 3,000 ชุด
2. ไม่ต้องการคุณภาพสูงมาก หรือ ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก
3. มีภาพประกอบหรือตารางที่ต้องใช้แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อกไม่มาก
4. ไม่เป็นงานพิมพ์หลายสี สีสี่ หรือ สดสี เพราะจะเสียเวลาในการดำเนินการพิมพ์มาก

และผลงานที่ออกมาไม่สวยงาม

5. ต้องมีเวลาให้นานพอสมควร ถ้าเป็นงานพิมพ์ประเภทหนังสือที่มีความหนาหลายๆ

เพราะต้องใช้เวลาในการเรียงพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มینگประมาณในการพิมพ์จำกัด

ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรส ได้แก่ การ์ดเชิญ แผ่นปลิวโฆษณา ใบเสร็จรับเงิน แบบฟอร์ม หนังสือยก และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นทุกชนิด

ข้อดีที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบเลตเตอร์เพรส ก็คือ สามารถใช้เครื่องพิมพ์ทำหน้าที่ยกสัน ปรุ ปี่มูน ปี่มทอง ซึ่งเครื่องพิมพ์ระบบอื่นทำไม่ได้

สำหรับกรณีของเครื่องพิมพ์เลตเตอร์เพรสระบบโรตารี ใช้กระดาษม้วน กล่าวได้ว่า มีความเหมาะสมในการพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือ แคตตาล็อกสินค้าที่พิมพ์จำนวนมากๆ เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันเกือบจะไม่มีแล้ว

ระบบเฟลทโทกราฟี เป็นระบบการพิมพ์พื้นราบแบบเดียวกับระบบเลตเตอร์เพรส นิยมใช้ระบบเฟลทโทกราฟีที่มีลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. ไม่ต้องการคุณภาพสูง
2. มีจำนวนพิมพ์มาก
3. ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก

ระบบเฟลทโทกราฟี เป็นระบบที่มีความประหยัดมาก ถ้าพิมพ์จำนวนมาก ๆ ตั้งแต่ 100,000 ชุดขึ้นไป เพราะแม่พิมพ์แผ่นเดียวสามารถใช้พิมพ์งานได้กว่าล้านชุด และการพิมพ์โดยป้อนกระดาษหรือวัสดุพิมพ์เป็นม้วนด้วยความเร็วสูงก็ช่วยประหยัดเวลาได้มาก

ตัวอย่าง สิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบนี้คือ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ของใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลล์เปเปอร์ ฟอร์ดต่างๆ

ระบบออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงาม มีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวอร์ค และการออกแบบมากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีความสวยงาม และสะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมาก ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยก็จะยิ่งถูกลง แต่ถ้าพิมพ์จำนวนน้อย ๆ แล้วก็จะแพงมาก เพราะค่าใช้จ่ายประเภทอาร์ตเวอร์ค ฟิล์ม และแม่พิมพ์เพิ่มขึ้น

สิ่งพิมพ์ที่จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3,000 ชุดขึ้นไป
2. มีภาพประกอบหรืองานประเภทตาราง กราฟมาก
3. ต้องการความรวดเร็วในการจัดพิมพ์เพราะสามารถเร่งรัดขั้นตอนในการเรียง

พิมพ์ด้วยแสง การทำฟิล์ม การทำแม่พิมพ์ และการพิมพ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เป็นการพิมพ์หลายสี หรือภาพสี่สีที่ต้องการความสวยงามมาก

6. มีงานอาร์ตเวอร์คที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก

7. มีงบประมาณในการจัดพิมพ์เพียงพอ

ระบบออฟเซตสามารถให้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดีได้เพราะ

1. การถ่ายทอดภาพกระทำโดยการถ่ายทอดลงบนผ้ายางแบลงเกตก่อน แล้วจึงถ่ายทอดลงบนกระดาษ ทำให้การถ่ายทอดหมึกเป็นอย่างสม่ำเสมอ และไม่ปรากฏรอยคูนูนของแม่พิมพ์

2. สามารถใช้สกรีนที่มีความละเอียดมาก ๆ ถึง 175-200 เส้น/นิ้วได้ ทำให้ภาพที่ออกมามีความละเอียดของภาพสวยงาม

3. การพิมพ์ภาพสี่สีทำได้สะดวก เพราะสามารถปรับตำแหน่งของแม่พิมพ์ และกระดาษให้ลงในตำแหน่งที่ตรงกันของแต่ละสีได้ง่ายกว่าระบบเลดเตอร์เพรส

4. สามารถพิมพ์บนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

ระบบกราเวียร์ เป็นระบบแบบแม่พิมพ์พื้นลึก ระบบหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่เนื่องจากแม่พิมพ์มีราคาแพง จึงไม่ค่อยพบเห็นว่ามีคนนำมาใช้พิมพ์งานทั่วไป เพราะการพิมพ์จะมีราคาแพง แต่จะสามารถใช้พิมพ์ได้จำนวนหลายล้านชุด ซึ่งถ้าต้องพิมพ์จำนวนเป็นล้านๆ ชุดแล้วก็จะถูกมาก นอกจากนี้ข้อดีในแง่การประหยัดในการพิมพ์จำนวนมากๆ แล้ว แม่พิมพ์ของระบบนี้ ยังสามารถทำให้มีความละเอียดของสกรีนได้ถึง 200-300 เส้น/นิ้วได้ ทำให้สามารถพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียดมากๆ ได้ดี และจากการที่ระบบนี้ใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นสารที่จับติดพลาสติกและแผ่นพอยด์ได้ดีด้วย

ฉะนั้นกล่าวโดยทั่วไปแล้ว ระบบการพิมพ์กราเวียร์ เหมาะสมสำหรับใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีจำนวนพิมพ์มากกว่า 50,000 ชุด
2. ต้องการพิมพ์บนกระดาษ พลาสติก หรือฟอยล์
3. ต้องการความละเอียดของภาพมาก
4. ต้องการงานที่มีคุณภาพ

ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการพิมพ์กราเวียร์ ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่างๆดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มียอดการพิมพ์สูงเกินกว่า 1,000,000 ฉบับ
2. บรรจุภัณฑ์ต่างๆเช่น ซองสินค้า ซองบุหรี่ กระดาษ หรือพลาสติกห่อที่ออฟที่กระดาษห่อสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง

3. พรหมปูพื้น วอลต์เปเปอร์ แสตมป์ วัสดุสิ่งทอต่างๆ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยได้มีผู้คิดประดิษฐ์เครื่องพิมพ์กราวีเยอร์ โดยสามารถพิมพ์ได้หลายๆสี คราวเดียวกันเช่นเดียวกับของต่างประเทศ แต่ยังมีความสะดวกประหยัดในการพิมพ์น้อยกว่า แต่สามารถใช้พิมพ์งานพิมพ์พวกบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกทั่วไป ได้เป็นอย่างดี

เครื่องพิมพ์กราวีเยอร์นอกจากจะใช้ป้อนด้วยวัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนแล้ว ยังมีเครื่องพิมพ์ที่ป้อนวัสดุพิมพ์เป็นแผ่นด้วย สำหรับใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทที่มีจำนวนพิมพ์น้อยลงมา หรือเพื่อการพิมพ์ปฏิรูปก่อนที่จะนำแม่พิมพ์ไปพิมพ์จริงบนเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นม้วนต่อไป

การพิมพ์ซิลค์สกรีน ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนสามารถดัดแปลงรูปแบบของแม่พิมพ์สกรีนให้พิมพ์ลงบนวัสดุการพิมพ์ได้ทุกชนิด โดยการเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ดีเหมาะกับวัสดุที่จะใช้พิมพ์ เช่น พิมพ์ลงบนพลาสติก ผ้า ไม้ แก้ว กระดาษ ฯลฯ เกือบไม่มีข้อจำกัดที่จะใช้ในปัจุบัน เพราะได้มีการแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ไปมากแล้ว

ปัจจุบันระบบซิลค์สกรีนได้ใช้กว้างขวางทั่วไปในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

1. โปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มาก
2. พิมพ์ลวดลาย ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระเบื้องเคลือบ และวัสดุต่าง ๆ เกือบทุกชนิด
3. พิมพ์ผ้า เสื้อ และสิ่งทอต่างๆ
4. แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์
5. สิ่งพิมพ์ประเภทที่ต้องการพิมพ์จำนวนน้อยแต่ต้องการความสวยงาม เช่น เมนูอาหาร บัตรอวยพร บัตรรายการ นามบัตร และงานศิลปะการพิมพ์ต่างๆ

จึงกล่าวได้ว่าระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนมีความคล่องตัวในการพิมพ์มากกว่าระบบการพิมพ์อื่นๆ

การคำนวณเกี่ยวกับกระดาษ (พรทวี พิงรัมย์ , อนุรักษ์ หาญสืบสาย , 2537 : 47-55)

การคำนวณเกี่ยวกับกระดาษ จะช่วยให้ผู้ใช้กระดาษและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกระดาษและการพิมพ์ได้เข้าใจมาตรฐานกระดาษพิมพ์บางอย่างที่จำเป็นต่อการนำกระดาษไปใช้ให้คุ้มค่าและประหยัดมากที่สุดในการพิมพ์ระบบหนึ่งๆ และในการกำหนดราคาที่ต้อง

การคำนวณเกี่ยวกับกระดาษ เป็นเรื่องข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นเพื่อสื่อสาร ให้เข้าใจกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมกระดาษแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระดาษ เช่น ขนาดของกระดาษ ความหนา และน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งมีอยู่ 2-3 ระบบที่นิยมใช้กัน ได้แก่ ระบบมาตรฐานอังกฤษ ระบบมาตรฐานขององค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ และระบบอิมพีเรียลแบบเก่า หรือระบบอเมริกันซึ่งประเทศไทยนิยมใช้มาตรฐานระบบหลัง แต่จากการที่มีงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องและประเทศไทยก็เป็นสมาชิกขององค์การมาตรฐาน ISO จึงควรทำความเข้าใจกับทุกระบบที่ใช้ในธุรกิจการพิมพ์ในประเทศต่างๆ

1. มาตรฐานระหว่างประเทศ ISO และมาตรฐานอังกฤษ (International Standard Organization and British Standard)

หน่วยมาตรฐานที่ใช้ในการบอกสมบัติของกระดาษได้แก่หน่วย น้ำหนัก ปริมาตร ความหนาและขนาด ในระบบอังกฤษและ ISO ใช้ระบบเมตริก



1.1 ขนาดของกระดาษสิ่งพิมพ์ระบบเมตริก ที่ใช้สำหรับ งานพิมพ์ หนังสือ วารสาร และแมกกาซีนต่างๆ โดยขนาดที่ระบุไว้ จะมีทั้งเนื้อและไม่เนื้อติดเขียน พอกำหนดได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3
แสดงขนาดกระดาษและสิ่งพิมพ์ระบบเมตริก

ขนาด	หน้าขนาด หนังสือ เขียน แล้ว (มม.)	หน้าขนาด หนังสือเพื่อ เขียน (มม.)	พื้นที่ กระดาษ ส่วนที่ใช้ทำ หนังสือ (มม.)	จำนวนต่อ 1 หน้า กระดาษ พิมพ์	ขนาดกระ ดาษที่ต้อง การใช้ พิมพ์(มม.)
Metric Crown 8 vo	186 x 123	192 x 126	768 x 1008	32	770 x 1010
Metric Crown 4 to	246 x 186	252 x 192	768 x 1008	16	770 x 1010
Metric Large Crown 8 vo	198 x 129	204 x 132	816 x 1056	32	820 x 1060
Metric Demy 8 vo	216 x 138	222 x 141	888 x 1128	32	890 x 1130
Metric Demy 4 to	276 x 216	282 x 222	888 x 1128	16	890 x 1130
Metric Royal 8 vo	234 x 156	240 x 159	960 x 1272	32	960 x 1272
Metric Royal 4 to	312 x 237	318 x 240	960 x 1272	16	960 x 1272

* quad sheet (original)

** quad sheet (rounded)

จะสังเกตว่าการเพื่อเขียนนั้น กำหนดให้เพื่อ 3 มม. ในทิศทาง 3 ด้าน คือ ด้านบน ล่าง และขอบด้านหน้าของหน้าหนังสือ

ข้อสังเกต รหัส 8 vo และ 4 vo อาจเรียกแทนว่า octavo และ quarto format ตามลำดับ

1.2 ขนาดกระดาษและสิ่งพิมพ์ระบบ ISO มี 3 ชุด จำแนกออกเป็นชุด A, B และ C ตามลักษณะการนำกระดาษไปใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม ขนาดกระดาษทั้ง 3 ชุดก็ยังมีสิ่งๆที่เหมือนกันดังนี้

1. ความยาว ด้านหนึ่งของแผ่นกระดาษขนาด $x(n + 1)$ จะมีค่าเท่ากับ ความกว้างของ แผ่นกระดาษขนาด $x(n)$ โดย x คือ A, B หรือ C และ n เป็นตัวเลขจำนวนเต็ม

2. ขนาดของกระดาษที่ตัดเขียนแล้ว จะระบุว่าเป็น “ตัดเขียนแล้ว” (final dimensions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขนาดของกระดาษที่ยังไม่ได้ตัดเจียน จะระบุว่าเป็น “ไม่ได้ตัดเจียน” (dimensions of a sheet of paper)

- ชุด A (A-Series)

1. ค่าขนาดของกระดาษตัดเจียนแล้ว จะสอดคล้องกับมาตรฐานการพิมพ์ทั่วไปพื้นที่กระดาษชุดนี้มีความสัมพันธ์แบบง่าย ๆ คือ $A_0 = 1$ ตร.ม. , $A_1 = 1/2$ ตร.ม. , $A_2 = 1/4$ ตร.ม.

ตารางที่ 4 แสดง ขนาดกระดาษ ชุด A

รหัส	ขนาด	
	ตร. มม.	ตร.นิ้ว
4 A	1682 X 2378	66 1/4 X 93 5/6
2 A	1189 X 1682	46 3/4 X 66 1/4
A 0	841 X 1189	33 1/8 X 46 3/4
A 1	594 x 841	23 3/8 x 33 1/8
A 2	420 X 594	16 1/2 X 23 3/8
A 3	297 X 420	11 3/4 X 16 1/2
A 4	210 X 297	8 1/4 X 11 3/4
A 5	148 X 210	5 7/8 X 8 1/4
A 6	105 X 148	4 1/8 X 5 7/8
A 7	74 X 105	2 7/8 X 4 1/8
A 8	52 X 74	2 X 2 7/8
A 9	37 X 52	1 1/2 X 2
A 10	26 X 37	1 X 1 1/2

2. ขนาดกระดาษเพื่อตัดเจียน (R A sizes) สำหรับการพิมพ์ไม่ตัดตก (unbleed)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5

แสดง ขนาดกระดาษเพื่อตัดเขียนสำหรับงานพิมพ์ไม่ตัดตก

รหัส	ขนาด		จำนวนหน้า A4 ต่อ 1 หน้ากระดาษพิมพ์	จำนวนหน้า A4 ต่อ 1 แผ่นกระดาษพิมพ์
	ตร.มม.	ตร.นิ้ว		
RA 0	86X1220	33 7/8 X 48	16	32
RA 1	610 X 860	24 X 33 7/8	8	16
RA 2	430 X 640	16 7/8 X 24	4	8

3. ขนาดเพื่อตัดเขียนพิเศษ (SRA sizes) สำหรับงานพิมพ์ประเภทตัดตก

ตารางที่ 6

แสดง ขนาดกระดาษเพื่อเขียนพิเศษ

รหัส	ขนาด		จำนวนหน้า A4ต่อ 1 หน้ากระดาษพิมพ์	จำนวนหน้า A4ต่อ 1 แผ่นกระดาษพิมพ์
	ตร.มม.	ตร.นิ้ว		
RA 0	900X1280	35 3/8 X 50 3/8	16	32
RA 1	640 X 900	25 1/4 X 35 3/8	8	16
RA 2	450 X 640	17 3/4 X 24 1/4	4	8

ตารางที่ 7 แสดง ขนาดกระดาษมาตรฐาน BS 4,000

รหัส/ชื่อ	ขนาด	
	ประเภทกระดาษแข็ง(ตร. มม.)	ประเภทกระดาษหุ้มปก(ตร.มม.)
SR 2	450 X 640	485 X 640
ROYAL	520 X 640	520 X 780
POSTAL	570 X 730	640 x 970
SRA 1	640 X 900	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มาตรฐานของสหรัฐอเมริกาและระบบอิมพีเรียลแบบเก่า (Old Imperial System)

หน่วยน้ำหนักและขนาดกระดาษที่ใช้ในสหรัฐฯ มีความแตกต่างจากระบบอังกฤษและ ISO ในสหรัฐฯ ขนาดกระดาษจะแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เช่น กระดาษหนังสือ (book paper) จะมีขนาดพื้นฐาน 25 x 38 ซม. นิ้ว กระดาษปก (cover paper) จะมีขนาดพื้นฐาน 20 x 26 ส่วนน้ำหนักใช้ระบบปอนด์และตัน ความหนาใช้หน่วยพอยต์ และจำนวนแผ่นใช้ปรีม (500แผ่น)

1 ตัน = 2000 ปอนด์

1 ปรีม = 500 แผ่น

1 นิ้ว = 72 พอยต์

- ชุด B (B-Series)

เป็นขนาดที่ตัดเรียบร้อยแล้วและใช้สิ่งพิมพ์ประเภท กระดาษปิดฝาผนัง (wallcharts) หรือ โปสเตอร์

ตารางที่ 8 แสดงขนาดกระดาษ ชุด B

รหัส	ขนาด	
	(ตร.มม.)	(ตร.นิ้ว)
4 B	2000 X 2828	78 3/4 X 111 3/8
2 B	1414 X 2000	55 5/8 X 78 3/4
B 0	1000 X 2000	39 3/8 X 55 5/8
B 1	707 X 1000	27 7/8 X 39 3/8
B 2	500 X 707	19 5/8 X 27 7/8
B 3	353 X 500	13 7/8 X 19 5/8
B 4	250 X 353	9 7/8 X 13 7/8
B 5	176 X 250	7 X 9 7/8

- ชุด C (C-Series)

กระดาษขนาด ชุด C นี้ส่วนใหญ่นำไปใช้ทำแผ่นพับหรือซองสำหรับบรรจุกระดาษชุด A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9
แสดงขนาดกระดาษชุด C

รหัส	ขนาด		ประโยชน์ที่นำไปใช้
	ตร.มม.	ตร.นิ้ว	
C 0	917 X 1297	36 1/8 X 51	
C 1	648 X 917	25 1/2 X 36 1/8	
C 2	458 x 648	18 x 25 1/2	
C3	324 X 458	12 3/4 X 18	
C 4	229 X 324	9 X 12 3/4	บรรจุแผ่นกระดาษขนาด A 4
C 5	162 X 229	6 3/8 X 9	บรรจุแผ่นกระดาษขนาด A 5
C 6	114 X 162	4 1/2 X 6 3/8	บรรจุแผ่นกระดาษขนาด A 5พับ 1 ครั้ง
C 7/6	81 X 162	3 1/4 X 6 3/8	บรรจุแผ่นกระดาษขนาด A 5พับ 2 ครั้ง
C 7	110 X 220	4 3/8 X 8 5/8	
DL	110 X 220	4 3/8 X 8 5/8	บรรจุแผ่นกระดาษขนาด A 4 พับ 2 ครั้ง

ข้อสังเกต นอกจากจะมีขนาดกระดาษตามมาตรฐาน ISO ซึ่งเป็นกระดาษที่นำไปใช้พิมพ์จริงๆแล้ว สำหรับสต็อกกระดาษ หรือกระดาษที่จะเก็บไว้ในโกดังเป็นเวลานานๆ หลายเดือน กระดาษประเภทนี้จะตัดเพื่อเขียนพิเศษให้ใหญ่เพิ่มขึ้น มาตรฐาน BS - 4000 ของประเทศอังกฤษได้กำหนดเพิ่มเติมดังนี้

การจัดจำแนกโดยแบ่งตามการใช้งานและขนาดพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 9 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10
แสดงขนาดพื้นฐาน น้ำหนักพื้นฐาน และการใช้งานกระดาษ

ขนาดพื้นฐาน (นิ้ว)	น้ำหนักพื้นฐาน (ปอนด์)	การใช้งาน
17 x 22 กระดาษปอนด์ (bond)	13 , 16 , 20 , 24 , 28 , 32	ใช้ทำตัวสัญญา บัญชี ใช้ในธุรกิจ และกระดาษเขียน
19 x 24 กระดาษซับ (blotting)	100 , 120 , 140	ใช้เป็นกระดาษซับ
20 x 16 กระดาษปก (cover paper)	25 , 35 , 40 , 50 , 60 , 65 , 80 , 90 , 100	ใช้เป็นปกกระดาษ
22 x 28 กระดาษแบลงค์ (blanks)	140 - 915	ใช้ทำโปสเตอร์ (มีความหนา 15 - 48 พอยต์)
22 1/2 x 28 1/2 กระดาษบริสตอล (printing bristol)	67 , 94 , 100 , 120	ใช้ทำโปสเตอร์
24 x 36 กระดาษหนังสือพิมพ์ (news paper)	32	ใช้เป็นกระดาษห่อของ กระดาษ ทิชชู และกระดาษไฮ
25 x 38 กระดาษหนังสือ (book)	30 , 40 , 50 , 60 , 70 , 80 , 90 , 110 , 120	ใช้พิมพ์หนังสือ ระบบออฟเซต เลตเตอร์เพรส กราฟิกร์
25 x 24 กระดาษแข็ง (paper board)		ใช้ทำกล่อง ทำการ์ด มีความหนา ระหว่าง 14 - 24 พอยต์
25 1/2 x 30 1/2 กระดาษดรรชนี (index bristol)	90 , 110 , 170	ใช้ทำดรรชนีและแฟ้ม (index)

3. มาตรฐานขนาดกระดาษที่ใช้ในประเทศไทย

โรงพิมพ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้หน่วยเป็น นิ้ว พุด แต่ในหน่วยน้ำหนัก นิยมระบบเมตริก กระดาษที่ผลิตในประเทศไทยมี 2 ขนาด ที่ถือเป็นมาตรฐาน คือ 24 x 35 ตร.นิ้ว และ 31 x 43 ตร.นิ้ว ขนาดอื่นอาจเป็นการสั่งตัดพิเศษเพื่องานเฉพาะกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 แสดง กระดาษขนาดต่างๆที่นิยมใช้ในโรงพิมพ์ (ประเทศไทย)

ขนาด ตัด	แผ่นเต็ม 31 x 43	แผ่นเต็ม 34 1/2 x 44 1/2	แผ่นเต็ม 22 x 34	แผ่นเต็ม 24 x 34	แผ่นเต็ม 28 x 40
1	30 1/2 x 42 1/2	34 x 44 34 1/4 x 44 1/4	21 3/4 x 33 3/4	23 3/4 x 34 3/4 23 1/2 x 34 1/2	27 3/4 x 39 3/4 27 1/2 x 39 1/2
2	21 1/4 x 30 1/2 21 3/8 x 30 1/2	22 x 34	16 7/8 x 21 3/4	17 3/8 x 23 3/4 11 7/8 x 34 3/4	19 7/8 x 27 3/4 19 3/4 x 27 3/4
3	14 1/8 x 30 1/2 14 x 30 1/2	14 2/3 x 34	11 1/4 x 21 3/4	11 7/8 x 23 3/4 7 7/8 x 34 1/2	13 1/4 x 27 3/4
4	15 1/4 x 21 1/4 10 5/8 x 30 1/2	17 x 22	10 7/8 x 16 7/8 8 7/16 x 21 3/4	11 37/8 x 17 33/8	13 7/8 x 19 37/8 9 15/15 x 27 3/4
5	13 1/2 x 17 11 1/2 x 18 1/4	14 3/4 x 19 3/4	9 3/4 x 12 9 1/2 x 12	11 1/2 x 12 1/4 11 x 12 3/4	13 x 14 3/4 12 x 15 3/4
	14 1/16 x 15 1/4 10 1/8 x 21 1/4	14 3/4 x 17 11 5/16 x 22	10 7/8 x 11 1/4 8 1/2 x 13 1/2	7 7/8 x 8 11/16 5 7/8 x 11 1/2	13 1/4 x 13 7/8 9 15/16 x 17 3/4
7	8 1/2 x 21 1/4	8 3/4 x 22 1/8	6 3/4 x 15	6 7/8 x 16 7/8	7 7/8 x 19 7/8
8	10 5/8 x 15 1/4 7 5/8 x 21 1/4	11 x 17 8 1/2 x 22	5 3/8 x 8 3/8 5 7/16 x 8 7/16	8 11/16 x 11 7/8 5 7/8 x 17 3/8	9 15/16 x 13 7/8 6 15/16 x 19 7/8
9	10 x 14	11 1/3 x 14 3/4	7 1/4 x 11 1/4 7 1/6 x 11 1/6	11 7/8 x 11 1/2 7 7/8 x 17 3/8	9 1/4 x 13 1/4
10	8 1/2 x 15 3/8	8 3/4 x 17 6 3/4 x 22	6 x 9 3/4 6 x 9 1/2	6 7/8 x 11 7/8 4 3/4 x 17 3/8	7 7/8 x 13 7/8 5 1/2 x 19 7/8
11	8 1/2 x 13 1/2	8 7/8 x 14 3/4	6 3/4 x 8 1/4	6 7/8 x 10 6 1/2 x 10 3/4	7 1/2 x 12 3/4 7 7/8 x 12
12	7 x 15 1/4	8 1/2 x 14 3/4	5 5/8 x 10 7/8 5 5/8 x 10 3/4	4 5/16 x 7 7/8 5 7/8 x 5 3/4	6 15/16 x 13 1/4
13	8 1/2 x 11	8 3/4 x 12 3/4	6 3/4 x 17 1/2 6 x 8 1/4		7 1/4 x 10 1/4
14	8 1/2 x 10 5/8	8 3/4 x 11	6 3/4 x 7 1/2 6 1/2 x 8 5/8	6 7/8 x 8 7/16	7 7/8 x 9 15/16
15	75 5/8 x 10 5/8	8 1/2 x 11	5 1/2 x 11	8 11/16 x 5 7/8	6 15/16 x 9 15/16

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าต้องขออนุญาตก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุประบบการพิมพ์

- การพิมพ์ระบบพื้นนูนเป็นการพิมพ์ที่ไม่ต้องการคุณภาพสูงมากสามารถพิมพ์ได้ทุกประเภท ราคาถูกเมื่อพิมพ์จำนวนน้อย
- การพิมพ์ระบบพื้นราบ เป็นการพิมพ์ที่นิยมในปัจจุบัน สามารถพิมพ์ได้จำนวนมากๆ การใช้สีในดวงานมากทำให้ได้รูปที่เหมือนจริงการจัดทำอาร์ตเวิร์คต้องประณีตสูง ใด้งานที่มีคุณภาพและรวดเร็ว
- การพิมพ์พื้นลึก เหมาะกับงานในปริมาณมากๆ ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลายอย่าง คุณภาพสูง
- กระดาษมีการคำนวณเกี่ยวกับกระดาษ โดยมีข้อกำหนดได้แก่ ขนาดของกระดาษ ความหนา และน้ำหนัก เป็นต้น มี 2-3 ระบบที่นิยมใช้กัน ได้แก่ ระบบมาตรฐานอังกฤษ ระบบมาตรฐานขององค์มาตรฐานระหว่างประเทศ และระบบอิมพีเรียลระบบเก่าหรือระบบอเมริกา ซึ่งประเทศไทยนิยมใช้มาตรฐานระบบหลัง กระดาษที่ผลิตในประเทศไทย มี 2 ขนาด ที่ถือเป็นมาตรฐานคือ 24 x 35 คร.นิ้ว และ 31 x 43 คร.นิ้ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรินทร์ สีนคำฮ้าย (2540) ได้ทำวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้าน สื่อโสตทัศนและสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการรับบริจาคทุนการศึกษา แผ่นภาพเพื่อประชาสัมพันธ์ และทำการออกแบบบทดีวี ดีไซน์เพื่อเผยแพร่ ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงความต้องการของมูลนิธิฯ ดังที่ได้กล่าวมานี้ผู้วิจัยทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่สนใจเข้าถึงมูลนิธิฯ ในการรับบริจาค ทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย โดยการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสาร และการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวัสดุ และกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์รูปแบบของสิ่งที่น่าสนใจมาเสนอ ในกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและนำมาตอบสนองที่

ตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิกำหนด เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ สู่การออกแบบ การจัดหน้าเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิมพ์ การกำหนดอาร์ตเวิร์ค และทำการเขียนแบบเพื่อการผลิต การนำเสนอผลงาน ข้อมูลฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อและดัชนีฉบับ/ชิ้นงาน กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้และผู้ที่มีสนใจสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์รูปแบบของสิ่งที่จะนำเสนอ ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมีผลตอบสนองที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ กำหนด เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ ผู้การออกแบบ การจัดหน้าเพื่อการพิมพ์ การกำหนดอาร์ตเวิร์ค และทำการเขียนแบบเพื่อการกำหนดการผลิต การนำเสนอผลงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ กำหนดเพื่อสรุปการออกแบบ การจัดหน้าเพื่อการพิมพ์ การทำอาร์ตเวิร์ค การเขียนแบบเพื่อการผลิต การนำเสนอผลงาน ข้อมูลฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อและดัชนีฉบับ/ชิ้นงานจริง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้และผู้ที่มีสนใจ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ แผ่นพับและแผ่นโปสเตอร์มีการออกแบบที่เน้นให้เด็กที่กำลังรอความหวังจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่ชัดเจนและมีการออกแบบคำขวัญ เพื่อการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การออกแบบบทวิดิทัศน์ เพื่อการเผยแพร่ชักชวน ผู้วิจัยให้เห็นเด็กที่เฝ้ารอความมีน้ำใจจากผู้บริจาคทุนการศึกษา รูปแบบที่นำเสนอจะมุ่งเน้นให้ชวนติดตามและเรียกร้องความสนใจจากเรื่องราวที่นำเสนอ และทำการเผยแพร่ทางกระชาสัมพันธ์ 11 ส่วน แผ่นภาพและแผ่นพับ ทำการเผยแพร่ ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าและธนาคารต่างๆ

อังคณา พรวิศวารักษ์กุล ได้จัดทำโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน “นิรราวัฒน์ แอร์ เซ็นเตอร์” โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมพัฒนากราฟิกของสิ่งพิมพ์โฆษณา และขยายกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้มากขึ้น

วิธีการค้นคว้าและวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลของร้าน “นิรราวัฒน์ แอร์ เซ็นเตอร์”
2. ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายของ นิรราวัฒน์
3. ศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาข้อมูลของการทำสิ่งพิมพ์โฆษณา

สรุปผลการวิจัย

1. สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านขายวิคผม ต้องเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับตัวสินค้า
2. ก๊อปปีหรือคำโฆษณา ต้องกระชับ เข้าใจง่าย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ

หน้า EDITOIAL AD. ควรมีลูกเล่นที่น่าสนใจ เพื่อให้คนอ่าน ไม่เกิดความเบื่อที่จะอ่านเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จรัสกุล เศษะคุปต์ ได้จัดทำวิจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ไอซีเอ โดยมีลักษณะงานวิจัยคือ วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ไอซีเอ ซึ่งเป็นสื่อที่ไร้สารตะกั่วและสารปรอท ที่ทางบริษัท ไอซีเอผลิตคิดค้นได้เป็นรายแรกเพื่อให้ผู้ใช้ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกใช้สี

2. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนในการทำงานโฆษณาและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

วิธีดำเนินการวิจัย ศึกษาถึงข้อมูลของตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา การวางจำหน่าย เป็นต้น ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเป็นผู้เลือกใช้ ศึกษาถึงตลาดการแข่งขัน ศึกษาถึงคู่แข่งในตลาด ศึกษาการเลือกใช้สื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงเป้าหมายได้มากและคุ้มค่าที่สุด ศึกษาถึงการสร้างงานโฆษณาในทุกขั้นตอน ทั้งในการวางแผนความคิด การสร้างภาพจากแนวความคิด การเขียนคำโฆษณา

ผลการวิจัย ได้ใช้สื่อในการโฆษณา คือ นิตยสารลงในหน้าคู่ หนังสือพิมพ์ 1 หน้า โฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารขนาด 1.20 x 600 และบิลบอร์ด โดยการเอกราฟฟิครูปกากบาทที่เป็นเครื่องหมายบอกถึงความปลอดภัย นำวางบนระนาบคิดกัน ใช้สีสันที่สดใสทำให้เกิดความน่าสนใจ พร้อมกับคำโฆษณาว่า “สวยสดใส ปลอดภัยกับทุกสี”

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการจัดอันดับของการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ออกเป็นเรื่อง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากหัวข้อในขั้นต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายละเอียดในแต่ละเรื่องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสำรวจและรวบรวมข้อมูล

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ การศึกษาของจริงจากภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

1.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการให้บริการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และลักษณะของโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 การถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพในเรื่องของการศึกษารายละเอียดของโปสเตอร์ แผ่นปลิวและโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ที่มีอยู่ทั่วไป ถึงลักษณะการจัดองค์ประกอบของงาน การใช้คำโฆษณาประชาสัมพันธ์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัย

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นความรู้พื้นฐานในการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หลักการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ ฯลฯ

ซึ่งเหล่านี้ คือ องค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องศึกษาอย่างแท้จริง ตลอดจนงานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษา เปรียบเทียบและสังเคราะห์ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มาของข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัย ได้ทำการวิจัยข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ และทำการรวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สรุปแหล่งที่มาของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง

- ตำราที่เกี่ยวข้อง
- วิทยานิพนธ์

2. แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่

- คุณสุวิญญา มະนะโส (กองแผนงาน การสื่อสารแห่งประเทศไทย)

3. แหล่งข้อมูลสถานที่

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

- ห้องสมุดคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และห้องสมุดคณะครุศาสตร์
- อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- หอสมุดแห่งชาติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแยกข้อมูล จัดลำดับความสำคัญเพื่อเป็นการนำมาประเมินค่าและวิเคราะห์ให้ได้รูปแบบที่ต้องการ และในอีกกรณีหนึ่ง คือ ผู้วิจัยได้ทำตามแผนงานของการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตามแผนงานกำหนด ซึ่งถือว่าเป็นการสรุปตามขั้นตอนอันเป็นเหตุผลที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบต่อไป

การออกแบบ

หลังจากวิเคราะห์รูปแบบแล้ว ต่อไปเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อการออกแบบ ซึ่งได้คงอยู่ในวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย การออกแบบได้มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยเพื่อให้ได้แบบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โปรแกรมทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิคที่ใช้ได้แก่

- Corel DRAW 7 ใช้ในการจัดวาง Layout ประเภทตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Photoshop 4.0 ใช้ในการเตรียมและตกแต่งภาพประกอบให้สมบูรณ์และนำไปจัดวาง Layout ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับโครงการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ผู้จัดทำวิจัยได้มีการจัดทำสถิติในการวิจัย โดยใช้การจัดรูปแบบการจัดรูปแบบคุณภาพ

โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการจัดลำดับคุณภาพใช้สำคัญลักษณะสถิติ ประเภท หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนที่ใช้ ดังต่อไปนี้

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

ในการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าว ในการจัดลำดับคุณภาพจะช่วยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเหมาะสม และถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

การวิจัยการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในหัวข้อการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้ลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์จากแผนงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 2 ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อนำผลเข้าสู่กระบวนการออกแบบ

ตอนที่ 1

แนวทางการประชาสัมพันธ์

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ควรเน้นจุดเด่นของบริการ ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเฉพาะบริการ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ จดจำและสามารถบ่งบอกถึงบริการได้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้กระทำผิดกฎจราจร

2. พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายรอง

1. พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. ประชาชนทั่วไป

เป้าหมาย

เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย 80 %

ลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่

การโฆษณา

ผู้กระทำผิดกฎจราจร / ประชาชนทั่วไป

1. จัดทำโปสเตอร์บริการ ติด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ
2. จัดทำชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ใน นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ที่

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เนื้อหาที่ไว้แล้ว
การประชาสัมพันธ์

พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1. กองบริการการเว้น ขอความร่วมมือไปยังกรมตำรวจ เพื่อขอเผยแพร่โปสเตอร์ตามสถานีตำรวจในเขตต่างๆ และประชาสัมพันธ์บริการ
2. กองบริการการเว้น กองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต ขอความร่วมมือไปยังบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่โปสเตอร์ ณ. บอร์ดประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ

พนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย

3. เผยแพร่ข่าวสารภายใน เช่น วารสาร กสท. / รวมใจ กสท. / แดงป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำบริการและความเคลื่อนไหวบริการให้พนักงานได้ทราบเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

สื่อที่ใช้ดำเนินงาน

1. โปสเตอร์
2. นิตยสาร ขนาด 21x29.70 เซนติเมตร
3. หนังสือพิมพ์ ขนาด 2.5x15, 10x15 นิ้ว
4. แผ่นปลิว ขนาด 7x9 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มเติมสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิว เพื่อเป็นการช่วยในการอธิบายรายละเอียดของการชำระค่าปรับจากรทางไปรษณีย์ ในส่วนของการแจกตามหน่วยงานที่การสื่อสารได้กำหนดไว้ในแผนงานเพื่อให้ประชาชนที่สนใจ ได้ศึกษารายละเอียดและข้อมูลกฎเกณฑ์ของการชำระค่าปรับจากรทางไปรษณีย์

คำโฆษณาของสื่อต่าง ๆ

ในการใช้คำโฆษณาของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้คิดคำโฆษณา (COPY) เพื่อให้เป็นจุดสำหรับการจดจำได้ง่ายและเพื่อให้เป็นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ “ขับจี๊ดมีวินัย ปลอดภัยไปสั่ง” ซึ่งคำโฆษณานี้จะมุ่งเน้นให้ผู้กระทำผิด ได้หยุดการกระทำที่ผิดกฎจราจร มากกว่าจะเน้นความสะดวกสบายในการให้บริการชำระค่าปรับจากรทางไปรษณีย์

ตอนที่ 2 ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อนำผลเข้าสู่กระบวนการออกแบบ

การวิเคราะห์ภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบในงานกราฟฟิก มีการจำแนกไว้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการจำแนกตามสีที่ปรากฏ จำแนกตามน้ำหนักสี จำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพ จำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น

1. ภาพถ่าย มีลักษณะเหมือนจริงและสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง
2. ภาพวาด มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ วาดให้น้ำหนักสีต่อเนื่อง ดูคล้ายภาพถ่าย และอีกลักษณะหนึ่งคือภาพวาดลายเส้น ลักษณะการวาดอาจเป็นภาพที่เหมือนจริงหรือภาพการ์ตูนก็ได้
3. ภาพสกรีน เป็นภาพที่ผ่านกระบวนการพิมพ์มาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12

การวิเคราะห์ภาพประกอบในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์

1. ภาพถ่าย

2. ภาพวาด

3. ภาพสกรีน

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	ความสวยงามของภาพ	5	4	2
2	การดึงดูดความสนใจ	5	4	4
3	การช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	4	5	4
4	ความง่ายในการผลิต	5	4	4
5	ประหยัดต้นทุน	4	5	5
	รวม	23	22	19

จากตารางที่ 12 การใช้ภาพประกอบใช้ในลักษณะ ภาพถ่ายในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จุดหลักที่เลือกคือภาพถ่ายจะช่วยให้ภาพประกอบเกิดความสวยงามและสมจริงที่สุด

การวิเคราะห์การนำภาพเพื่อไปใช้งาน

การนำภาพไปใช้ในงานกราฟิกมีแนวการใช้ 2 ลักษณะ

1. การใช้ภาพตามเรื่องราว เช่น เนื้อหากล่าวถึงการเล่นกีฬา ภาพที่นำมาใช้ก็เป็นภาพของนักกีฬากำลังเล่นกีฬา

2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง ภาพที่นำมาใช้จะเป็นภาพที่ไม่ตรงกับเนื้อหา วัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งกับรูปแบบของงานให้มีลักษณะที่พิเศษออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13

การวิเคราะห์การนำภาพเพื่อไปใช้ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

1. การใช้ภาพตามเรื่องราว
2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1	ให้รายละเอียดที่เหมาะสม	5	4
2	เข้าใจได้ง่าย	5	4
3	เหมาะสมกับเนื้อหา	5	3
	รวม	15	11

จากตารางที่ 13 ในการนำภาพมาใช้กับงาน จะใช้ภาพที่มีเนื้อหาเรื่องราว ตรงกับจุดประสงค์ของการทำสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าใจในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ดียิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบ

ในการสำรวจและรวบรวมภาคสนาม ได้ศึกษาถึงผู้กระทำผิดกฎหมายจราจร ส่วนใหญ่จะทำผิดทางด้านกร ขับขี่และทางด้านของกฎหมายห้ามต่างๆ ซึ่งลักษณะของกฎหมายจะมีรูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ การใช้สัญญาณมือ-แขนจากผู้ขับขี่ จากเจ้าหน้าที่ควบคุมการจราจร ซึ่งรนากรสาระสันติ ได้จำแนกกฎจราจรไว้ดังนี้

1. การใช้สัญญาณมือและแขนจากผู้ขับขี่ เช่น การขึ้นแขนขวาออกไปเพื่อขอทางจะเลี้ยวขวา-ซ้าย สัญญาณเบารถ สัญญาณให้รถคันอื่นแซงหน้าไปได้ ฯลฯ
2. สัญญาณจากเจ้าหน้าที่จราจรให้ปฏิบัติตาม เช่น ให้รถที่แล่นมาทางด้านหน้าด้านหลังหยุด ให้รถทุกคันที่อยู่ด้านหน้าไปได้ ให้รถทุกคันที่อยู่ด้านหลังไปได้ ฯลฯ
3. สัญญาณไฟจราจรให้ปฏิบัติตาม ฝ่ายสีมีความผิดตามกฎหมาย ประกอบด้วย สัญญาณไฟแดง เหลือง เขียว และลูกศรบริเวณไฟเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เครื่องหมายจราจรบนพื้นทาง ประกอบด้วย ห้ามหยุดและห้ามจอด (แดง-ขาว) ห้ามจอดรถเว้นแต่รับ-ส่งรถชั่วคราว (เหลือง-ขาว) ขอบทาง (ดำ-ขาว) เครื่องหมายลูกศรบนพื้นทาง เส้นแบ่งช่องจราจร เส้นขวางแนวจราจร
5. เครื่องหมายบังคับการจราจร เช่น ห้ามเข้า หยุดตรวจ ห้ามเลี้ยว ห้ามแซง ห้ามรถบรรทุกจำกัดความเร็ว ห้ามจอด ฯลฯ (สัญญาณรูปวงกลม)
6. เครื่องหมายเตือนให้ระวังอันตราย 1 เช่น ทางโค้งซ้าย-ขวา ทางคดเคี้ยว ทางแยก ทางแคบ ฯลฯ (สัญญาณรูปสามเหลี่ยม)
7. เครื่องหมายเตือนให้ระวังอันตราย 2 เช่น ทางตัดกัน สัญญาณไฟ ทางลื่น ทางคดเคี้ยว เริ่มขวา ทางแยกรูปตัวที ฯลฯ (สัญญาณรูปสี่เหลี่ยมแนวตั้ง)

ในการวิเคราะห์ที่ได้แยกกฎจราจรออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. กฎจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่ คือ การใช้สัญญาณมือและแขนจากผู้ขับขี่และเจ้าหน้าที่ เครื่องหมายเตือนให้ระวังอันตราย 1 และ 2
2. กฎจราจรเพื่อผู้ขับขี่ปฏิบัติตาม คือ สัญญาณไฟจราจร เครื่องหมายบนพื้นถนน และเครื่องหมายบังคับการจราจร

ตารางที่ 14

การวิเคราะห์ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบ

กฎจราจร

1. กฎจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่
2. กฎจราจรเพื่อให้ผู้ขับขี่ปฏิบัติตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1.	การจดจำของผู้ขับขี่	5	5
2.	ผู้ขับขี่สามารถเห็นได้บ่อย	5	5
3.	การกระทำความผิด	0	5
4.	การเสียค่าปรับ	0	5
5.	การสื่อความหมาย	5	5
รวม		15	25

จากตารางที่ 14 การใช้ภาพประกอบของกฎจราจร ใ้กฎที่ให้ผู้ขับขี่ปฏิบัติตามเนื่องจากกฎจราจรนี้ผู้ไม่กระทำตามจะมีความผิดตามกฎหมาย

ตารางที่ 15

การวิเคราะห์ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบ
กฎจราจรที่ให้ผู้ขับขี่ปฏิบัติตาม

1. สัญญาณไฟจราจร
2. เครื่องหมายบนพื้นทาง
3. เครื่องหมายการบังคับการจราจร

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1.	2.	3.
1.	การจดจำของผู้ขับขี่	5	4	4
2.	การพบเห็น	5	5	5
3.	การกระทำผิด	3	4	5
4.	การสื่อความหมาย	4	4	4
5.	การเสียค่าปรับ	2	3	5
6.	การสังเกตของผู้ขับขี่	5	4	4
รวม		26	24	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 15 การใช้ภาพประกอบประเภทกฎจราจร ใช้ลักษณะของเครื่องหมายบังคับการจราจร เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ผู้กระทำผิด กระทำผิดบ่อยครั้ง

การวิเคราะห์การจัดภาพในสื่อสิ่งพิมพ์

การจัดภาพในงานกราฟฟิก ได้แบ่งการจัดไว้หลายรูปแบบ เพื่อให้มีความหลากหลายในการจัดตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดแบบมองเดรีชน ช่องภาพ หนักบท แบบกรอบ ละครสัตว์ แถบซ้อน ภาพเงา ตัวอักษรใหญ่ ภาพปริศนา แรงคลใจจากตัวอักษรและอื่นๆ

ซึ่งในการวิเคราะห์ได้เลือกการจัดภาพที่มีความเหมาะสมมาทำการวิเคราะห์ที่ต้องการ เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด คือ

1. แบบช่องภาพ ลักษณะภาพจะเป็นตัวหยุดผู้ดู ได้ภาพมักจะมีตัวอักษรอธิบาย การพาดหัวอาจพาดทับบนภาพ หรือพิมพ์ซ้อนบนภาพ แต่ก็มิได้มีข้อจำกัดในการพาดหัว
2. แบบหนักบท มีลักษณะคล้ายช่องภาพแต่จะเป็นแบบที่แคบกว่า มักจะนิยมส่วนที่มีการจัดส่วนประกอบต่างๆ ให้ได้ดู พาดหัวอยู่ตรงกลางภาพ
3. แบบกรอบ มักจะนิยมวางศิลป์ไว้รอบๆ ทำเป็นวงล้อมบริเวณที่เป็นบทและพาดหัว หรือใช้ภาพถ่ายเต็มทั้งหน้าแล้วพิมพ์ตัวอักษรลงบนภาพ
4. แบบภาพเงา จะจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันทำให้เกิดเป็นภาพเงา หรือภาพคนตัดกับพื้นขาว
5. แบบตัวอักษรใหญ่ ลักษณะจะเน้นตัวอักษรให้เป็นที่สนใจ

ตารางที่ 16

การวิเคราะห์การจัดภาพ

1. แบบช่องภาพ
2. แบบหนักบท
3. แบบกรอบ
4. แบบภาพเงา
5. แบบตัวอักษรใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1	ความน่าสนใจ	5	3	4	5	3
2	เหมาะสมกับเนื้อหา	4	2	4	5	2
3	เข้าใจง่าย	5	3	4	5	4
4	มีเอกภาพ	5	4	4	5	4
5	บรรจุตัวอักษรได้เหมาะสม	5	5	4	5	5
รวม		24	17	20	25	18

จากตารางที่ 16 ลักษณะการจัดภาพยึดหลักการจัดแบบภาพเงา เป็นหลักในการจัดทำสื่อ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดแบบนี้จะช่วยให้ผู้ดูเข้าใจในงานและดึงดูดความสนใจผู้ดูด้วยภาพ

ตารางที่ 17

การวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

1. ความสมดุลย์เท่ากันทั้งสองด้าน
2. สมดุลย์แบบเท่ากันตามความรู้สึก

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1	มีความนิยมในการออกแบบ	5	5
2	คุณค่าในความงาม	5	5
3	ความน่าสนใจในงาน	4	5
4	มีเอกภาพ	4	4
รวม		18	19

จากตารางที่ 17 ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เลือกความสมดุลย์ด้วยความรู้สึก ซึ่งจะช่วยให้
งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18

การวิเคราะห์ตัวอักษรในส่วนพาดหัว

1. กบดง

2. กขคดง

3. กขคดง

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	ความชัดเจนในการอ่าน	4	5	4
2	ความยากง่ายในการอ่าน	5	5	3
3	ความมีระเบียบ	5	5	2
4	ความสนใจในการอ่าน	5	4	4
5	ความสะอาดตาของผู้อ่าน	5	4	5
	รวม	24	23	18

จากตารางที่ 18 การใช้ตัวอักษรในแบบแรกช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน และเป็นตัวอักษรที่มีการอ่านที่สะดวกไม่อ่านยากจนเกินไปนัก

ตารางที่ 19

การวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรในส่วนอธิบายงาน

1. กบดง

2. กขคดง

3. กขคดง

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	ความชัดเจนในการอ่าน	4	5	3
2	ความยากง่ายในการอ่าน	4	5	3
3	ความมีระเบียบ	5	5	4
4	ความสนใจในการอ่าน	4	5	4
	รวม	17	20	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 19 การใช้ตัวอักษรในส่วนของการอธิบายเนื้อหาในงานใช้ตัวอักษรในหัวข้อที่ 2 เนื่องจากตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย

การวิเคราะห์ขนาดของโปสเตอร์และแผ่นปลิว

กระดาษที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวกับกระดาษ มีข้อกำหนดได้แก่ ขนาดของกระดาษ ความหนาและน้ำหนักเป็นต้น ซึ่งมีอยู่ 2-3 ระบบที่นิยมใช้กัน ได้แก่ ระบบมาตรฐานอังกฤษ มาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศและระบบอิมพีเรียนแบบเก่าหรือระบบอเมริกัน ซึ่งในประเทศไทยนิยมแบบหลัง ขนาดที่นิยมในประเทศมี 2 ขนาด คือ 24x35 ตารางนิ้ว และ 31x43 ตารางนิ้ว ซึ่งกระดาษอาจตัดเป็นอื่นๆ ได้ตามการสั่งตัดเพื่องานเฉพาะกิจ

ตารางที่ 20

การวิเคราะห์ขนาดของโปสเตอร์

1. แผ่นเต็ม 31x43 ตัด 2
2. แผ่นเต็ม 24x35

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1	เหมาะสมกับการพิมพ์เป็นภาพสื่อ	5	4
2	มีความชัดเจนในการมอง	5	4
3	เหมาะกับเครื่องพิมพ์	4	4
4	ประหยัด	4	4
รวม		18	16

จากตารางที่ 20 กระดาษที่มีความเหมาะสมในการทำโปสเตอร์ มีขนาดโดยประมาณ 31x43 ขนาดตัด 2 ซึ่งเป็นขนาดที่นิยมใช้ในงานโปสเตอร์ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นระบบหลักในอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 4 ระบบการพิมพ์

1. การพิมพ์พื้นนูน นิยมใช้ระบบเลตเตอร์เพลและแฟลกโซกราฟฟี ระบบนี้แม่พิมพ์เป็นภาพนูนสูงขึ้นมาจากพื้นแม่พิมพ์ ส่วนที่นูนสูงขึ้นมาเมื่อได้รับหมึกแล้วก็สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้โดยตรงทันที
2. ระบบพื้นราบ นิยมใช้ระบบออฟเซต แม่พิมพ์อยู่ในระนาบเดียวกันทั้งภาพและตัวอักษร
3. การพิมพ์พื้นลึก นิยมใช้ระบบกราเวียร์ แม่พิมพ์จะทำด้วยโลหะทองแดงรูปทรงกระบอก ส่วนเป็นตัวอักษรที่ต้องพิมพ์จะถูกกรัดกดเป็นบ่อ ส่วนภาพไม่ถูกกัดลึกลงไป
4. การพิมพ์ซิลค์สกรีน นิยมใช้ในงานพิมพ์สีน้อย แม่พิมพ์ทำด้วยแผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยละเอียด ซึ่งขึงตรึงอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม แผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยจะถูกฉายไว้ด้วยสารไวแสง

ตารางที่ 21

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

1. การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพลตา
2. การพิมพ์ระบบแฟลกโซกราฟฟี
3. การพิมพ์ระบบออฟเซต
4. การพิมพ์ระบบกราเวียร์
5. การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

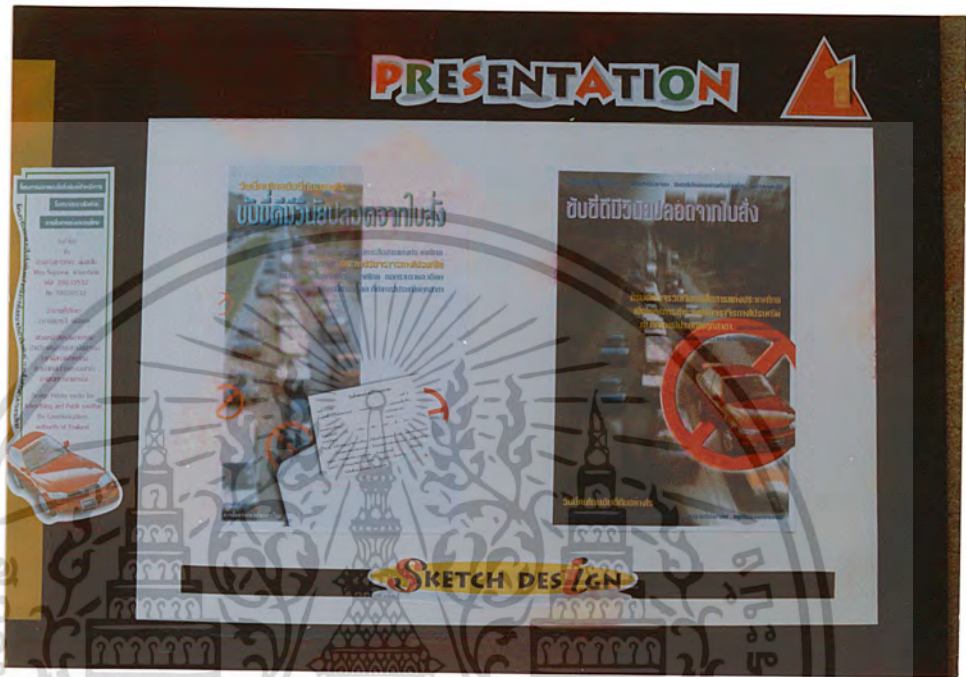
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1	ความสวยงามในการพิมพ์	3	3	5	4	3
2	จำนวนพิมพ์	3	5	3	4	3
3	ความรวดเร็วในการพิมพ์	4	5	5	4	4
4	ความละเอียดในการพิมพ์	3	3	5	5	4
5	ความนิยมในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	3	3	5	5	3
6	ต้นทุนการผลิต	5	5	3	4	5
7	กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์	3	3	5	4	4
8	ขั้นตอนการผลิต	5	5	5	4	4
	รวม	29	32	36	34	30

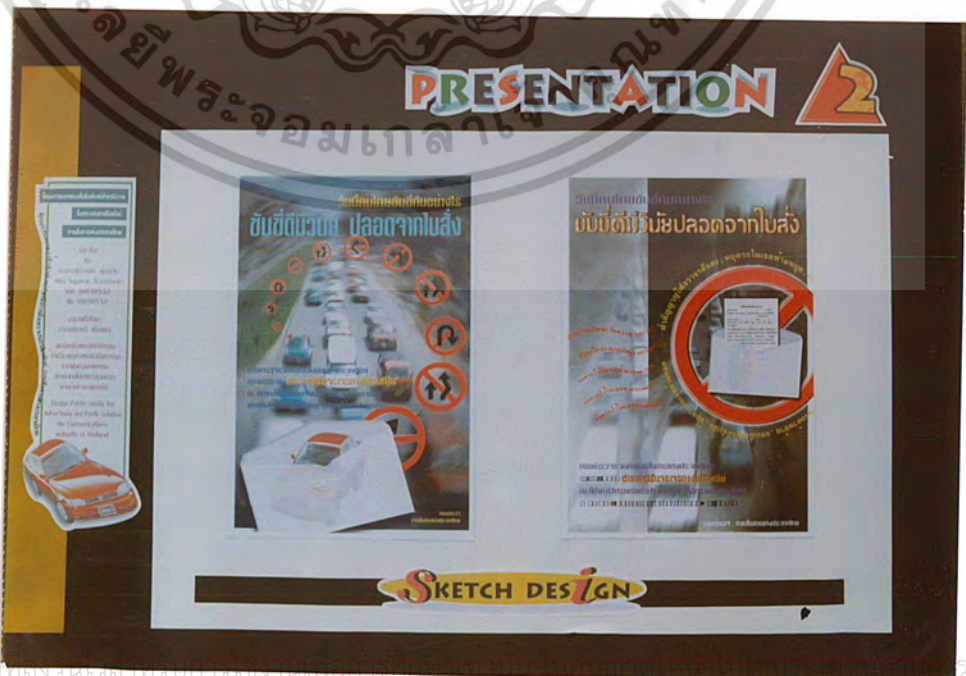
จากตารางที่ การให้ระบบในการพิมพ์ ใช้การพิมพ์พื้นราบในระบบออฟเซต ซึ่งมีรายละเอียดของการพิมพ์ที่ละเอียดและมีความสวยงามและมีความเหมือนจริงที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25
SKETCH DESIGN



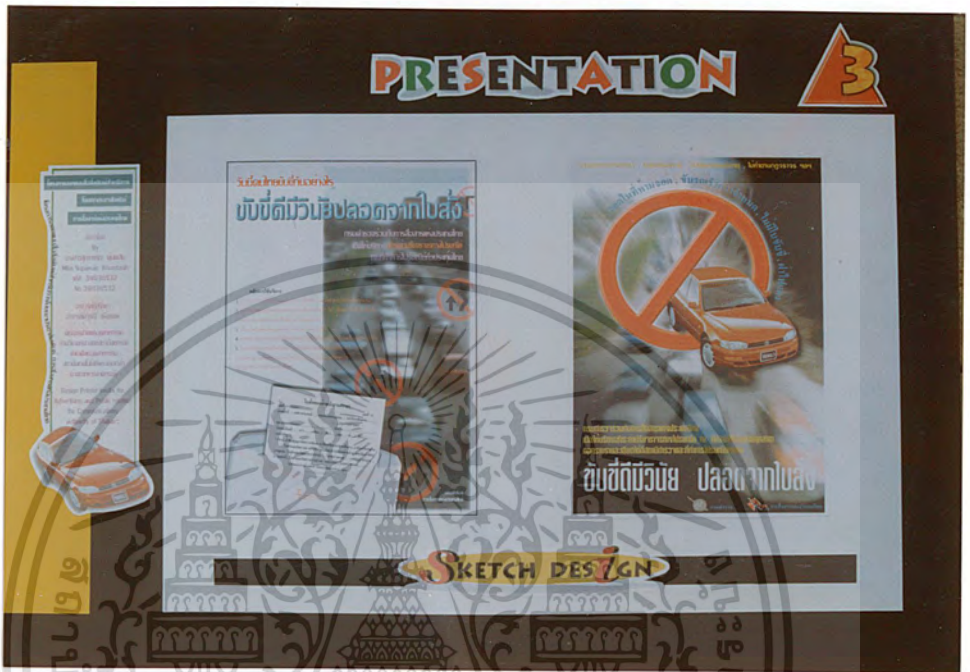
ภาพที่ 26
SKETCH DESIGN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

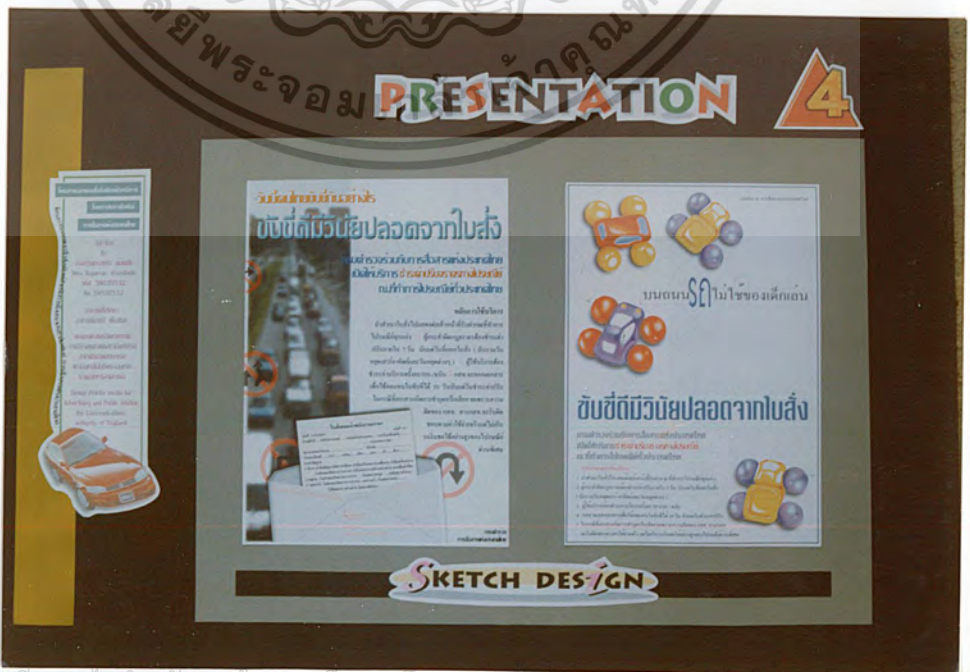
ภาพที่ 27

SKETCH DESIGN



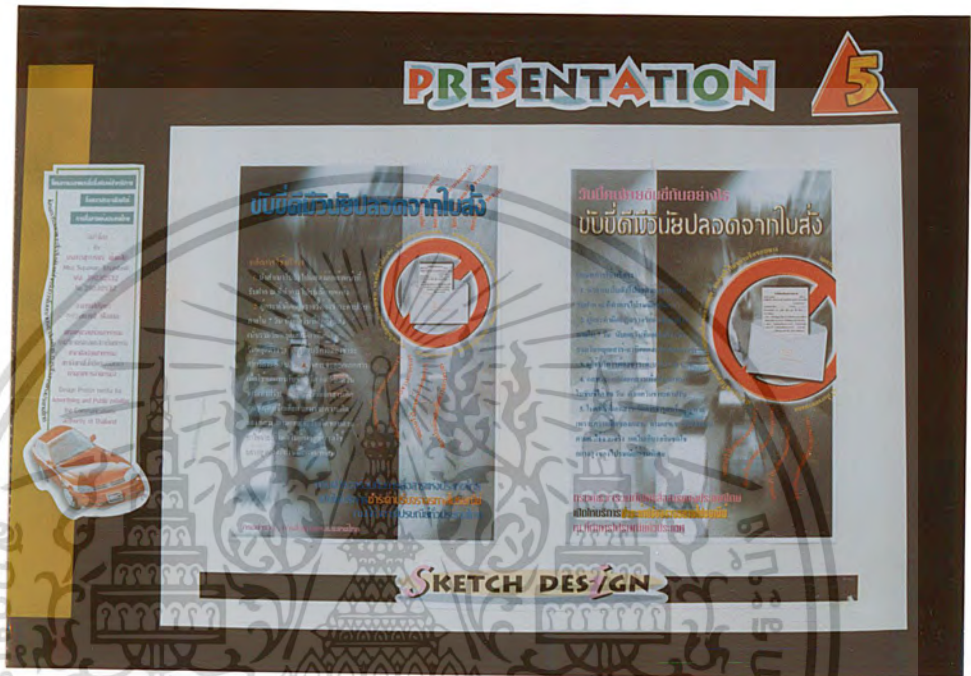
ภาพที่ 28

SKETCH DESIGN



ภาพที่ 29

SKETCH DESIGN



ภาพที่ 30

SKETCH DESIGN

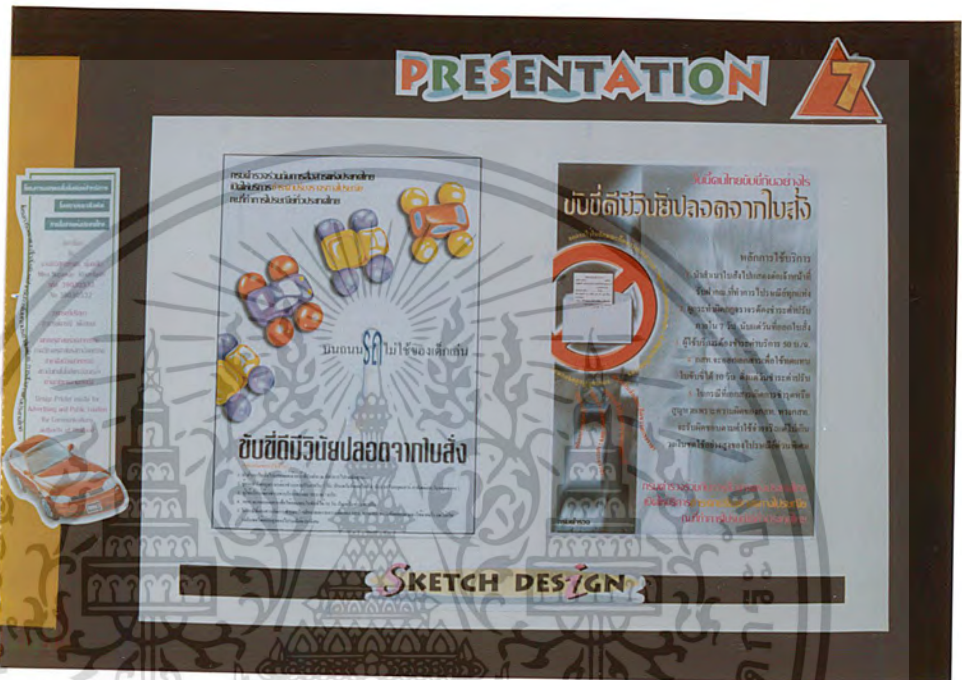


เอกสารนี้เป็นเอกสาร

ค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องขออนุญาตก่อนใช้งาน

ภาพที่ 31
SKETCH DESIGN



ภาพที่ 32
SKETCH DESIGN

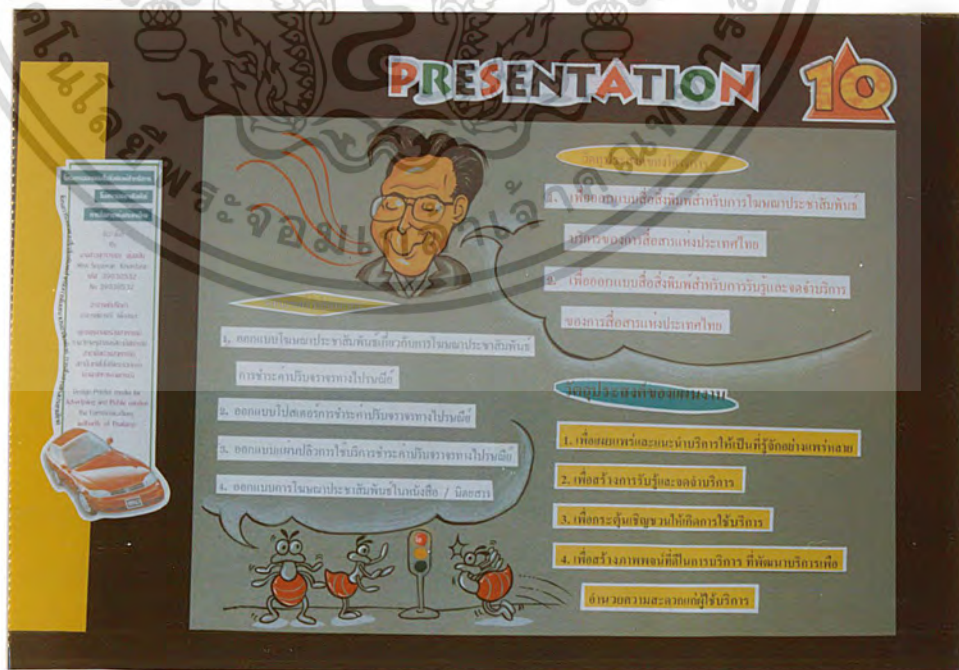


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องยกย่องเจ้าของเอกสารทุกประการ

ภาพที่ 33
SKETCH DESIGN



ภาพที่ 34
วัตถุประสงค์, ขอบเขตการออกแบบ, วัตถุประสงค์แผนงาน

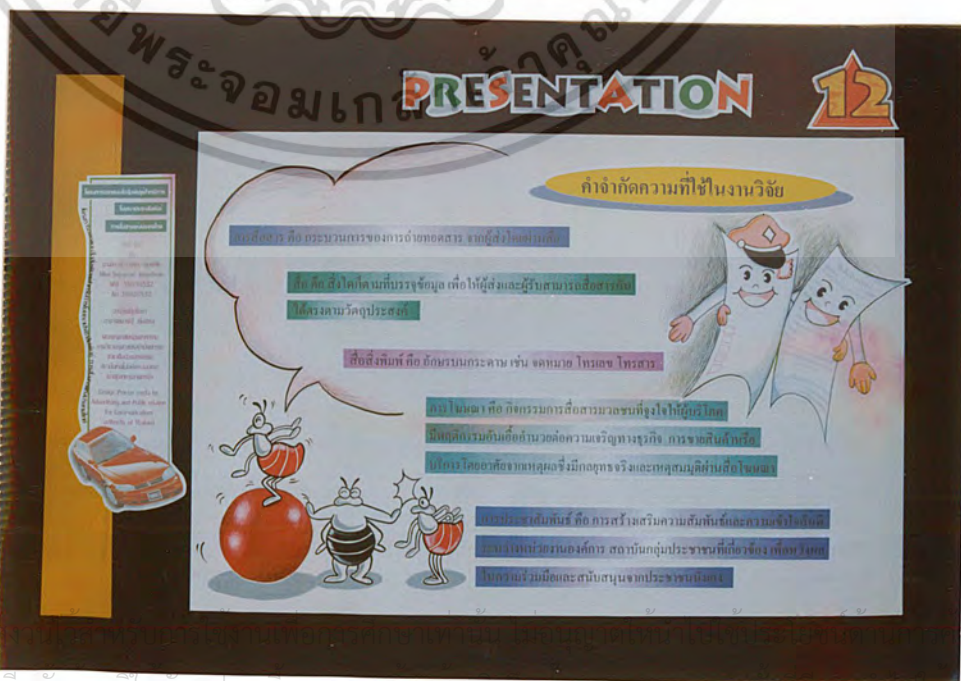


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 35
วิธีดำเนินงานวิจัย , ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

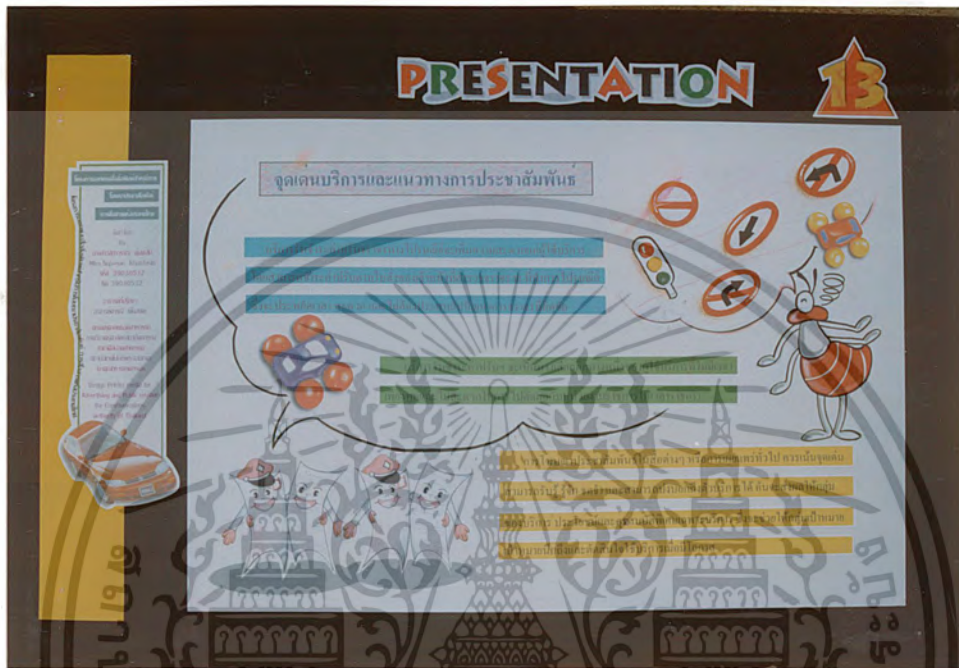


ภาพที่ 36
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

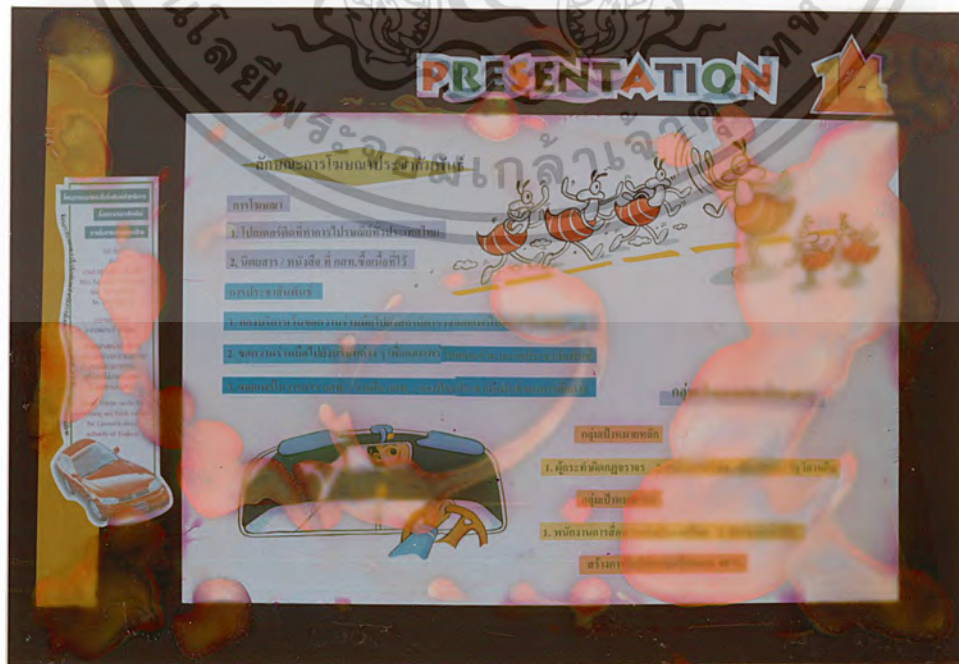


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ปรากฏในแบบ

ภาพที่ 37
จุดเด่นบริการ

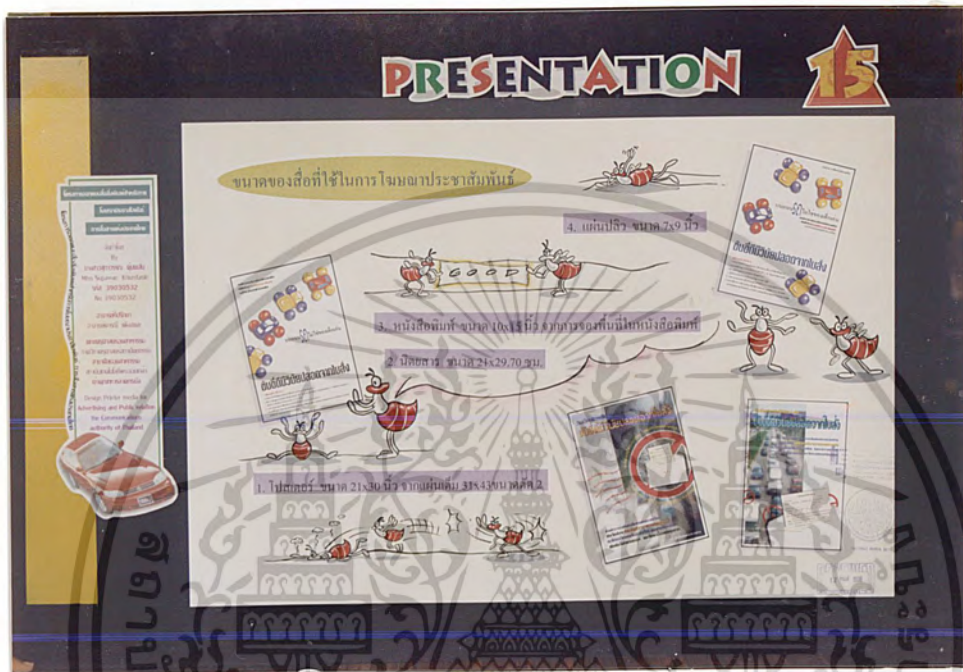


ภาพที่ 38
การโฆษณาประชาสัมพันธ์, กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

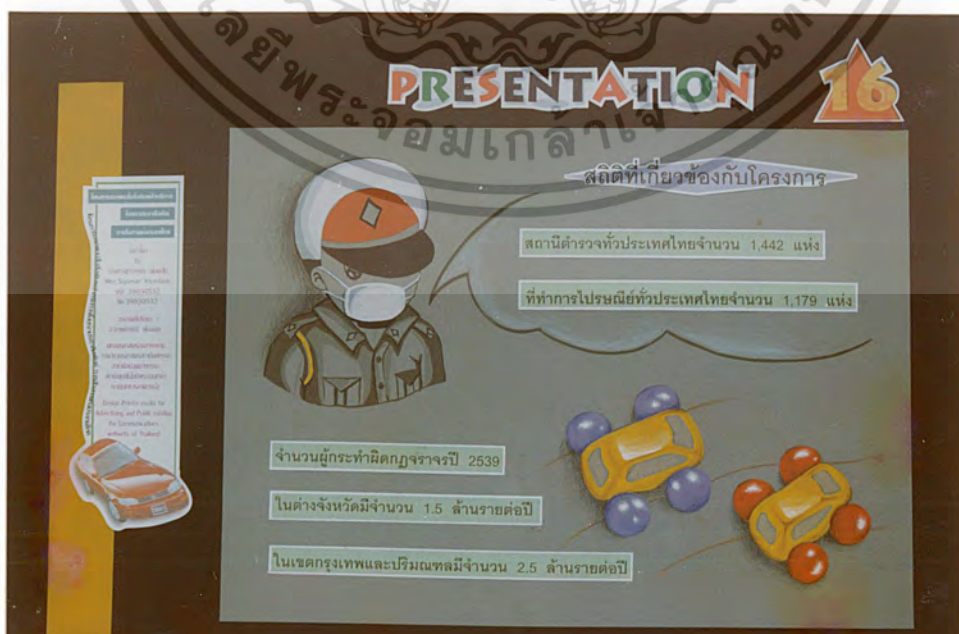


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 39
ขนาดของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

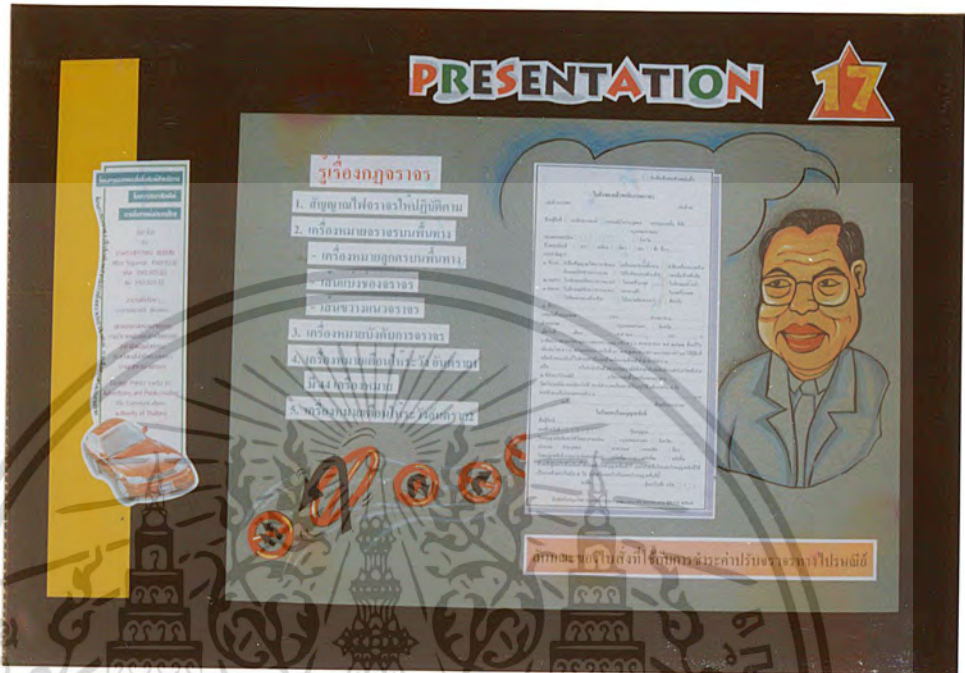


ภาพที่ 40
สถิติที่เกี่ยวข้อง

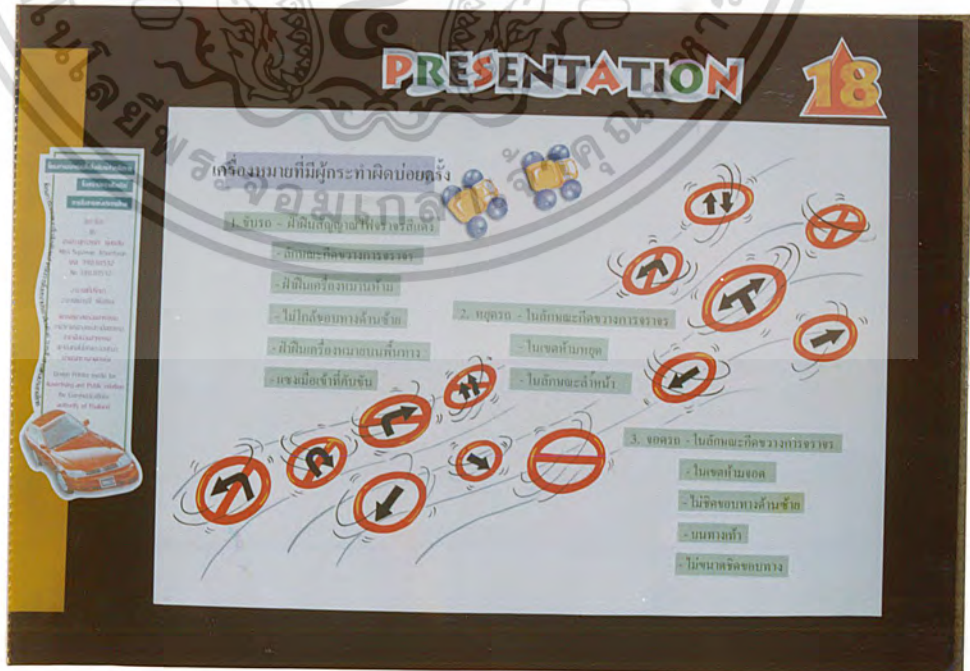


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหา กรุณาอย่าเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 41
กฎจราจร

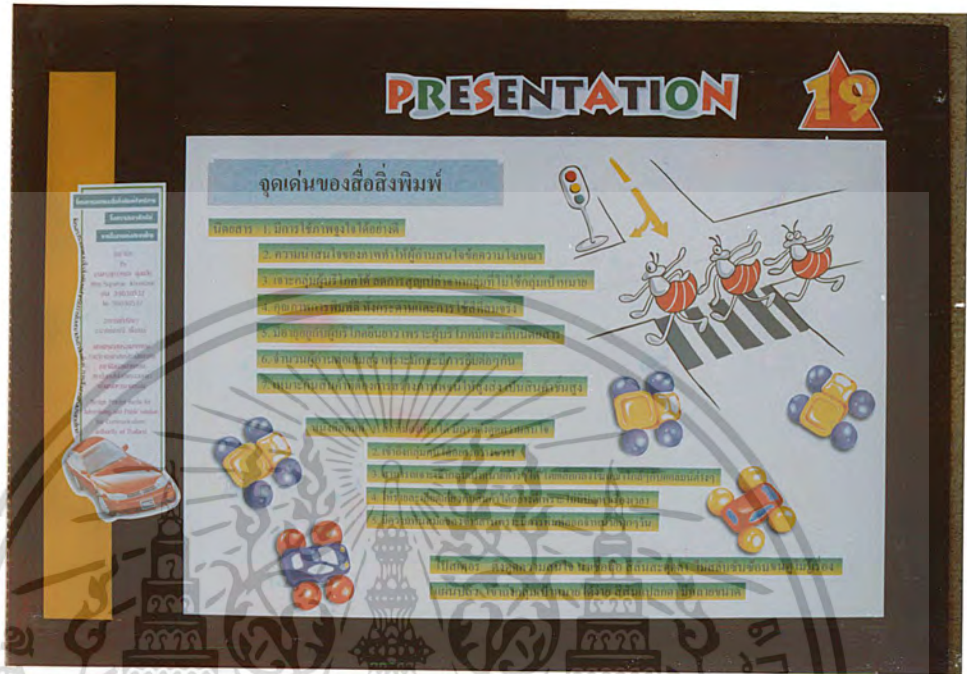


ภาพที่ 42
เครื่องหมายที่มีผู้กระทำผิดบ่อยครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 43
จุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์

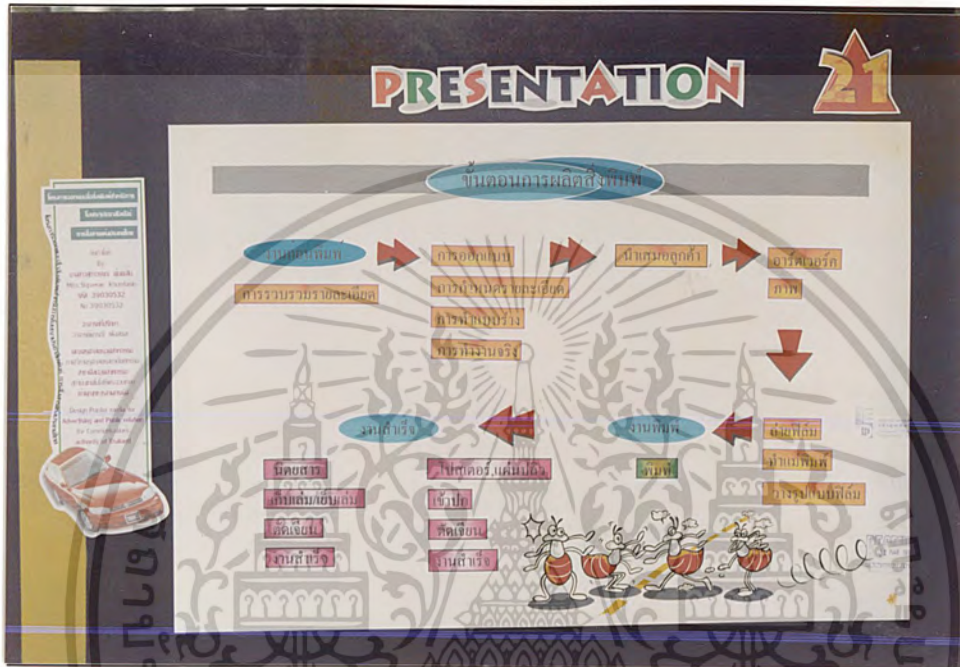


ภาพที่ 44
ข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาการประชาสัมพันธ์

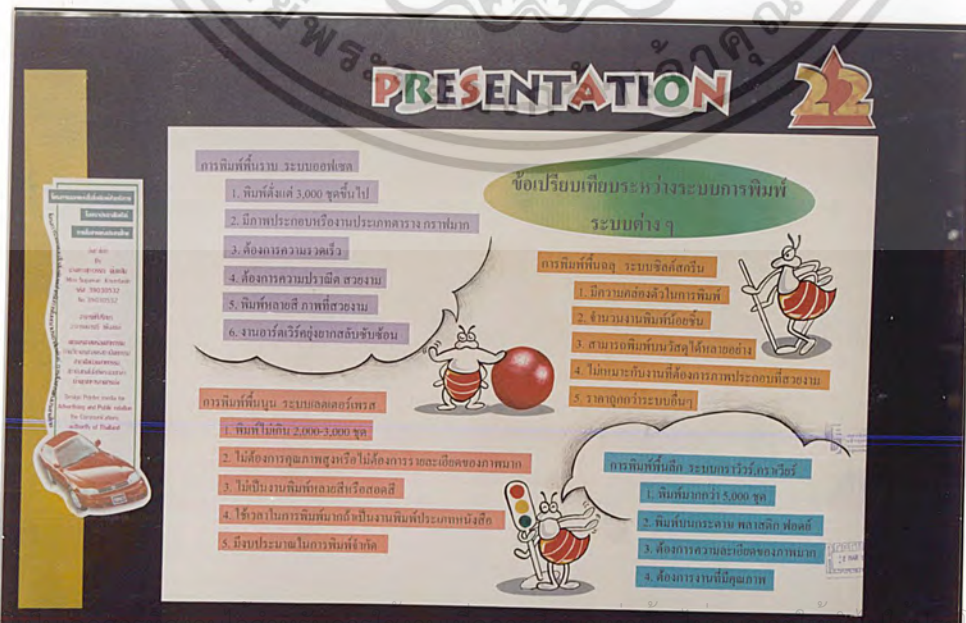


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 45
ขั้นตอนการผลิตสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 46
ข้อเปรียบเทียบระบบการพิมพ์

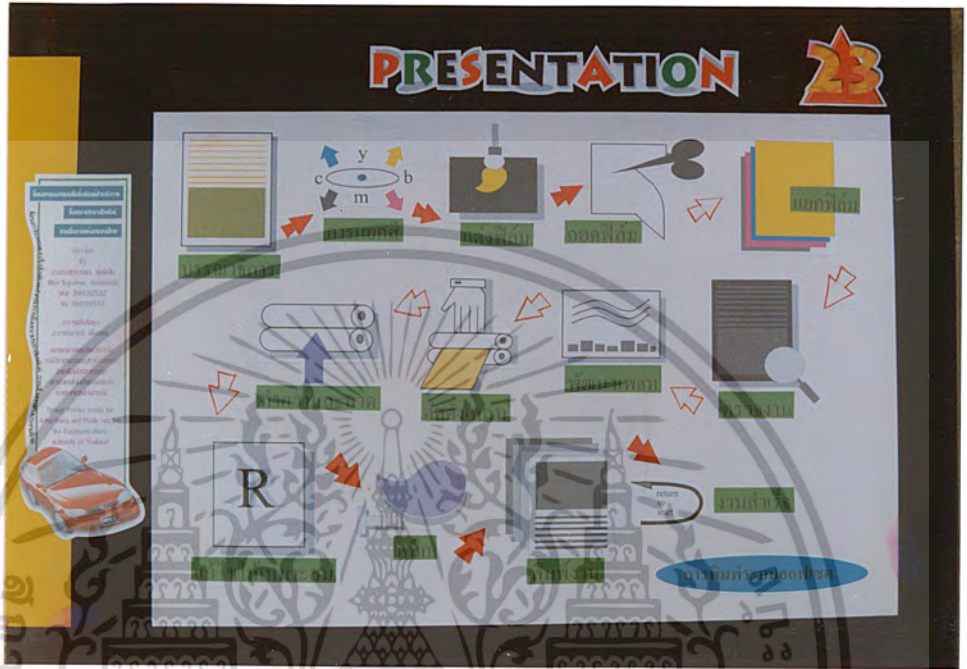


เอกสาร

เขียนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกกฎหมายแบบสงวนเนื้อหา และสงวนลิขสิทธิ์ของเอกสารฉบับนี้ที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 47
การพิมพ์ระบบออฟเซต



ภาพที่ 48
ภาพประกอบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

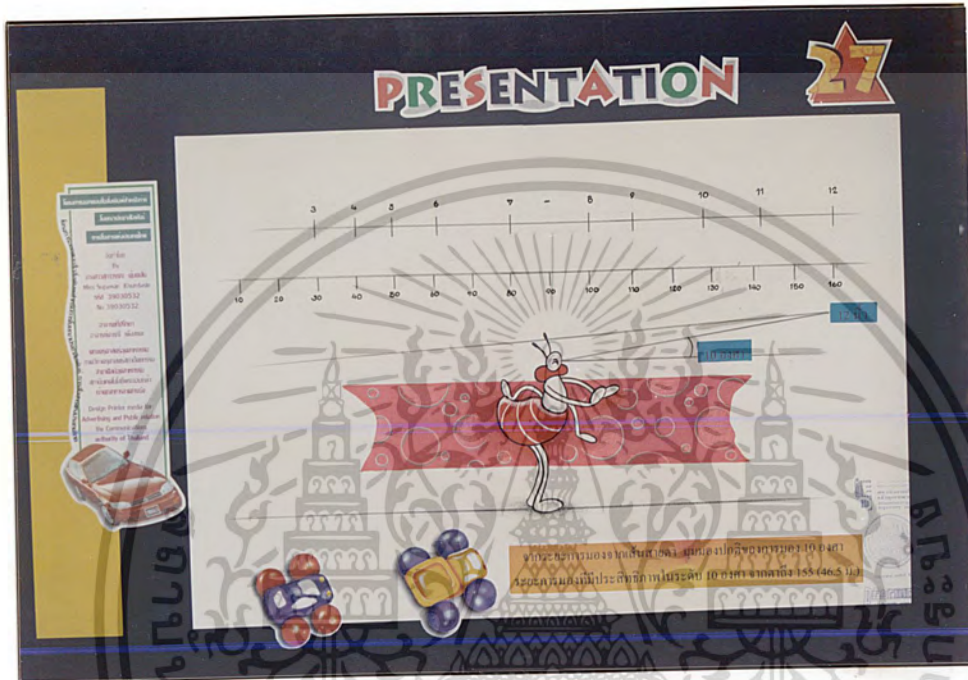
ภาพที่ 49

ภาพประกอบ

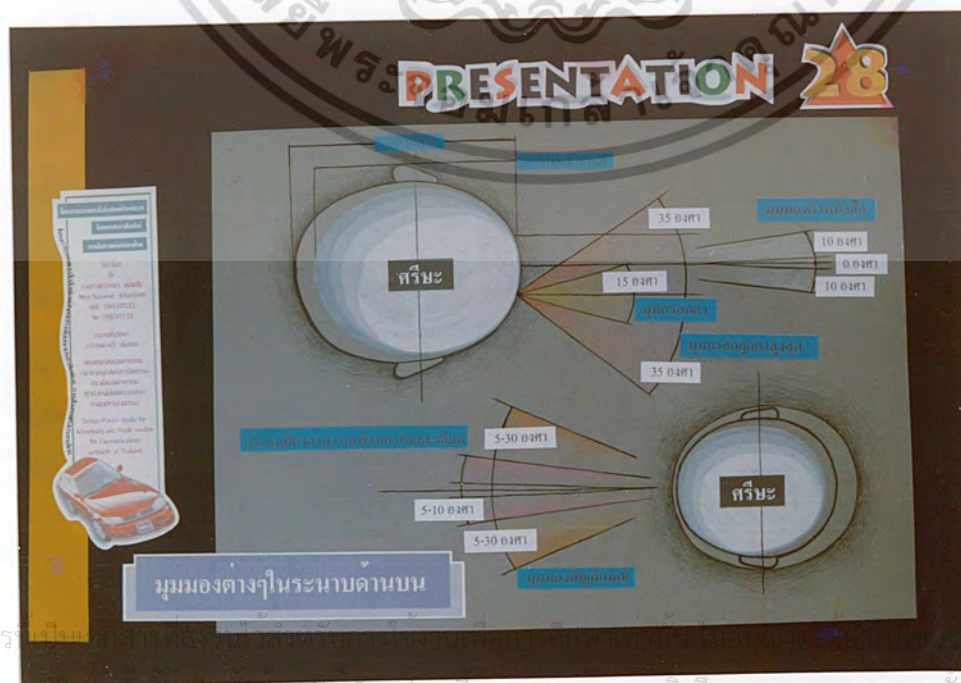
ภาพที่ 50
ตัวอักษรในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 51
มุมมองที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 52
มุมมองต่างๆ ในระนาบด้านบน

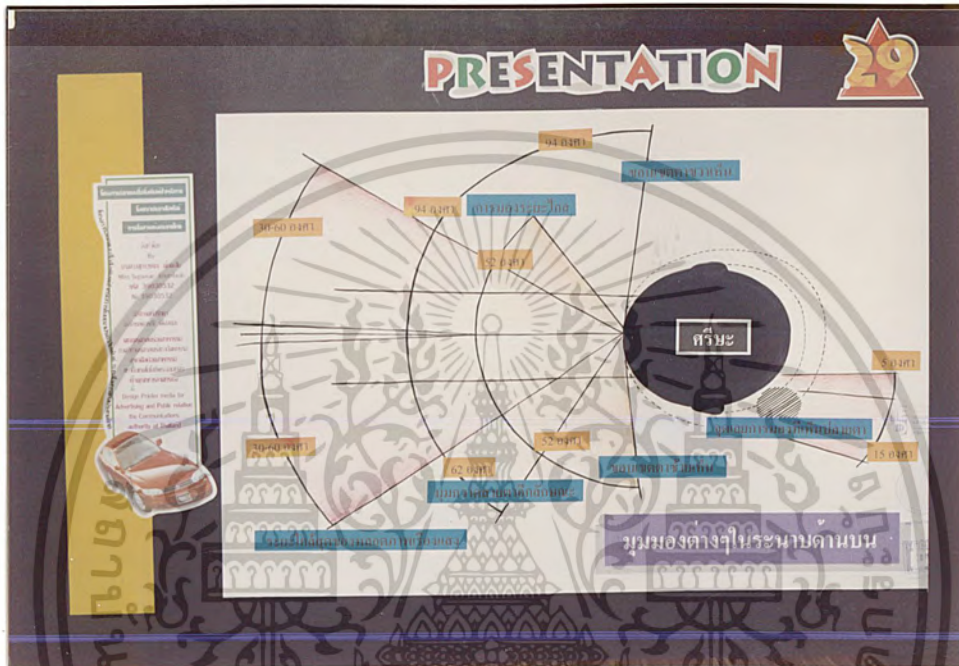


เอกสาร

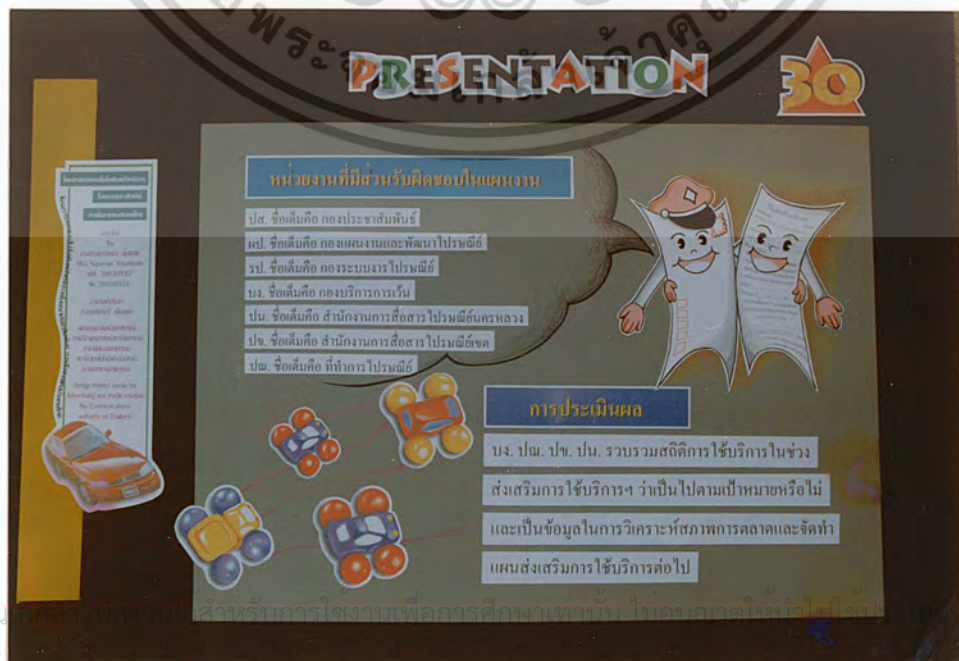
ยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 53
มุมมองต่าง ๆ ในระนาบด้านบน

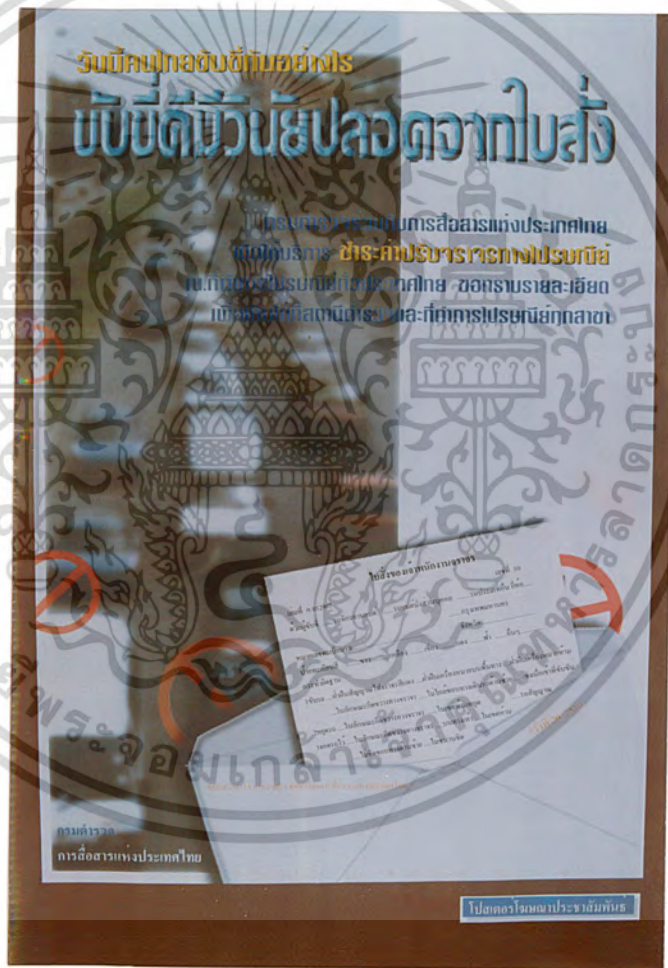


ภาพที่ 54
หน่วยงานรับผิดชอบ , การประเมินผล



เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของทางราชการสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้น หน่วยงานที่มอบสิทธิ์ และต้องขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อนนำไปใช้

ภาพที่ 55
โปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 58

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
นิตยสาร นิตยสาร นิตยสาร นิตยสาร
นิตยสาร นิตยสาร นิตยสาร

บันตนน **SR** ไม่ใช่ของเด็กเล่น

ขับขี่ดีมีวินัยปลอดภัย

หลักเกณฑ์การเลือกซื้อ

1. นำไปเล่นในสนามหญ้า หรือในสนาม มีผู้ดูแล ปลอดภัย
2. ผู้ดูแล ต้องตรวจสอบความปลอดภัยก่อนใช้ 2 วัน มีคนดูหรือคนใช้ เป็นคนในครอบครัว หรือคนในชุมชน
3. ผู้ดูแล ต้องตรวจสอบความปลอดภัยก่อนใช้ 50 บาท / นาที
4. ผู้ดูแล ต้องตรวจสอบความปลอดภัยก่อนใช้ 100 บาท / นาที
5. ในกรณีที่มีการเกิดอุบัติเหตุหรือความเสียหายของรถ หรือคนดูหรือคนใช้ ให้แจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 50

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

กรมตำรวจร่วมกับทรูสแควร์แห่งประเทศไทย
เปิดให้บริการ **บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ล**
ณ.ที่ทำการป่วนเบิ้ลทั่วประเทศ

บนถนน **รถ** ไม่ใช่ของของเด็กเล่น

ขับซัดมีวินัยปลอดภัย

ข้อควรระวังในการใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ล

1. นำบัตรผ่านไปใช้ในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น มิใช่การไปป่วนเบิ้ลทุกแห่ง
2. ผู้ใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันออกบัตรผ่าน มิฉะนั้นบัตรผ่านจะหมดอายุ (บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุ 50 บาท / ฉบับ)
3. ผู้ใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุไม่เกิน 10 วัน นับแต่วันออกบัตรผ่าน
4. บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุการใช้งาน 3 เดือน หากเกินจะรับบัตรผ่านใหม่ได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม
5. ในกรณีที่มีการจราจรที่หนาแน่นหรือมีความเสี่ยงสูง ทางกรมตำรวจจะปิดใช้งานบัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลโดยไม่มีคำเตือน

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 51

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

กรมตำรวจร่วมกับทรูสแควร์แห่งประเทศไทย
เปิดให้บริการ **บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ล**
ณ.ที่ทำการป่วนเบิ้ลทั่วประเทศ

บางคนยัง **ห้าม** เหมือนยังยุ

ขับซัดมีวินัยปลอดภัย

ข้อควรระวังในการใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ล

1. นำบัตรผ่านไปใช้ในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น มิใช่การไปป่วนเบิ้ลทุกแห่ง
2. ผู้ใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันออกบัตรผ่าน มิฉะนั้นบัตรผ่านจะหมดอายุ (บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุ 50 บาท / ฉบับ)
3. ผู้ใช้บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุไม่เกิน 10 วัน นับแต่วันออกบัตรผ่าน
4. บัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลมีอายุการใช้งาน 3 เดือน หากเกินจะรับบัตรผ่านใหม่ได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม
5. ในกรณีที่มีการจราจรที่หนาแน่นหรือมีความเสี่ยงสูง ทางกรมตำรวจจะปิดใช้งานบัตรผ่านจราจรทางป่วนเบิ้ลโดยไม่มีคำเตือน

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปการวิจัย

การทำโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้จัดทำในหัวข้อการชำระค่าปรับจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างกรมตำรวจและการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยแผนงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานไว้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบริการ
3. เพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการ
4. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับการใช้บริการ วิชาชีพ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ที่พัฒนาบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ในการทำโครงการครั้งนี้ได้อ้างอิงถึงแผนงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยนำวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กล่าวมาข้างต้น นำมาจัดทำโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย คือ

1. เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการรับรู้และจดจำบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

การดำเนินวิจัยได้ทำการศึกษา ถึงลักษณะแผนงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยละเอียด และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่ออ้างอิงในการกำหนดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะของวิธีดำเนินงานวิจัย ได้รวบรวมข้อมูลของการชำระค่าปรับจรรยาบรรณวิชาชีพ ลักษณะการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในแบบต่างๆ การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพประกอบ กระดาษ ระบบการพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาและนำผลที่ได้ไปออกแบบ ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้ใช้ภาพประกอบเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นหรือกลุ่มเป้าหมายประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ แผ่นปลิว โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ โดยเผยแพร่ในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท สถานีดารวจ ที่ทำการวิชาชีพ โทรเลข ที่ทำการติดต่อเพื่อขอโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้จัดซื้อพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไว้ 2 ลักษณะคือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขนาดพื้นที่ 10 x 15 นิ้ว
2. ขนาดพื้นที่ 2.5 x 15 นิ้ว

ส่วนนิตยสารการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จัดพิมพ์ลงบนหนังสือของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะ

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ช่วยให้ประชาชนได้ทราบถึงการให้บริการ ว่ามีรายละเอียด การให้บริการ มีขั้นตอนในการบริการอย่างไร และยังมีส่วนช่วยในการลดการจราจรของการเดินทางไปติดต่อในส่วนราชการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในหัวข้อการชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ ได้รับข้อเสนอแนะจากคณาจารย์ผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ดังต่อไปนี้

- ในการออกแบบ SKETCH DESIGN ควรมีส่วนขั้นตอนการออกแบบที่ต่อเนื่องทางด้านความคิด และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ในการออกแบบควรเน้นจุดเด่นของบริการการชำระค่าปรับจราจรเป็นสำคัญ คือการใช้รูปภาพควรสื่อให้ทราบว่าเป็นบริการใด
- ในการเลือกใช้ภาพเครื่องหมายจราจร ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมเพราะเครื่องหมายจราจรเป็นเครื่องหมายที่เป็นสากลอยู่แล้ว
- ในการใช้สีของตัวอักษร ควรระวังเพราะในการใช้สีอาจกลมกลืนกับภาพด้านหลังทำให้อ่านอักษรได้ยากในระยะไกล
- ควรมีเครื่องหมายของการสื่อสารในส่วนของผู้จัดทำ และเครื่องหมายของกรมตำรวจในส่วนของผู้สนับสนุนบริการ

จากข้อเสนอแนะต่างๆ ช่วยให้รับทราบจุดแก้ไข เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข อนึ่งหากโครงการนี้มีผู้สนใจที่จะดำเนินการในลักษณะที่ใกล้เคียงกันต่อไป ก็หวังว่าสามารถที่จะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการอ้างอิง

- การสื่อสารแห่งประเทศไทย . 100 ปี การไปรษณีย์ไทย . กรุงเทพฯ : บริษัท ประชารวยศรี จำกัด.
 การสื่อสารแห่งประเทศไทย . ย้อนอดีตการสื่อสารไทย . กรุงเทพฯ : กราฟฟิคซ์พพลาย จำกัด.
 การสื่อสารแห่งประเทศไทย . ไปรษณีย์นิเทศน์ . กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนบางกอกสาถ์น จำกัด ,
 2534.
 เกษม จันทร์น้อย . สื่อประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : บริษัทนามมี บุ๊คส์ จำกัด , 2537.
 จรินทร์ ฝันคำอ้าย . “โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา” . วิทยานิพนธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
 คุนทหารลาดกระบัง , 2539-2540.
 จันทนา กอประยูร . การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ . โครงการส่งเสริมการแต่งตำรามหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมมาธิราช : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2537.
 ปมูข สุกสาร . ธุรกิจการโฆษณา . เอกสารการสอนสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมมาธิราช . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2535.
 ประชิต วัฒนบุตร . การออกแบบกราฟฟิค . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2530.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ . เอกสารการสอน
 สาขานิเทศศาสตร์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . เทคโนโลยีทางการพิมพ์ . เอกสารการสอนสาขาวิชาศิลปศาสตร์.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2535.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2538.
 พรทวี พึ่งรัมย์ อริญ หาญสืบสาย . สารานุกรมเรื่องกระดาษพิมพ์ . ภาควิชาวิทยาศาสตร์การถ่าย
 ภาพ และเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :
 บริษัทค่านุทธาการพิมพ์ จำกัด , 2537.
 ลดาวัลย์ ขมจินดาและคณะ . สื่อโฆษณา . กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2527.
 วรวิชญ เวชุนุเคราะห์ . กระแส 30 การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับกระบวนการออฟเซต . กรุงเทพฯ :
 ชรรมสารการพิมพ์ , 2531.
 วิรุณ ตั้งเจริญ . ออกแบบกราฟฟิค . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิวัฒ อาร์ท , 2531.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการอ้างอิง (ต่อ)

วันชัย ศิริชนะ . ระบบและเทคนิคการพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช , 2535.

เสรี วงศ์มณฑา . กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา . สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2524.

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ ระเด่น ทักษิณาและดำรงศักดิ์ ชัยสนิท . การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ
: สำนักพิมพ์วังอักษร , 2537.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การสื่อสารแห่งประเทศไทย

THE COMMUNICATIONS AUTHORITY OF THAILAND

99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10002

99 CHAENG WATTHANA ROAD, THUNG SONG HONG, DON MUANG, BANGKOK 10002

138

ที่ กสท.638(ว)/1377

กองประชาสัมพันธ์

13 สิงหาคม 2540

เรื่อง อนุญาตให้ใช้ข้อมูลจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ประธานดำเนินงานวิทยานิพนธ์

อ้างถึง หนังสือลงวันที่ 15 กรกฎาคม 2540

ตามหนังสือที่อ้างถึง นางสาวสุภาวรรณ คุ่มตะลีน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชา
ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์" ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

กองประชาสัมพันธ์ ยินดีให้นางสาวสุภาวรรณ คุ่มตะลีน ใช้ข้อมูลเรื่อง "สื่อสิ่งพิมพ์
สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์" ให้การจัดทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง "โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์" ได้ ทั้งนี้ ขอสงวนให้กอง
ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวอานัสรา จิตมิตรภาพ)

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

แผนกวางแผน

โทรศัพท์ 506-3245

โทรสาร 506-3100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์

ลักษณะบริการ

- กสท. ร่วมกับ กรมตำรวจ เปิดให้บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2540 ณ ที่ทำการไปรษณีย์ของ กสท. จำนวน 1,179 แห่งทั่วประเทศ
- บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนโดยสามารถชำระค่าปรับตามใบสั่งของเจ้าพนักงานจราจรทางไปรษณีย์ได้อีกทางหนึ่ง และเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการจราจรในเขต กทม. และเมืองใหญ่โดยช่วยลดการเดินทางของประชาชนในการไปติดต่องานกับส่วนราชการให้น้อยลง
- หลักเกณฑ์การใช้บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์ มีดังนี้
 - คือนำสำเนาใบสั่งซึ่งระบุชื่อ พล. (ที่จะส่งจ่ายธนาคัติ) ไว้แล้วไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่รับฝาก ณ พล. แห่งใดก็ได้ทั่วประเทศ
 - ผู้กระทำผิดกฎจราจรจะต้องชำระค่าปรับภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ออกใบสั่ง (นับรวมวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดชดเชยและวันหยุดนักขัตฤกษ์)
 - ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการในอัตรา 50 บาท/ฉบับ
 - หลักฐานที่ กสท. ออกให้แก่ผู้ใช้บริการ (ใบรับไปรษณีย์ธนาฉัตติ ทร. 31 ตอนที่ 3) เพื่อใช้เป็นหลักฐานแทนใบขับขี่ได้ 10 วัน นับตั้งแต่วันที่ชำระค่าปรับ
 - กสท. รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารชุดใหม่แทนเอกสารชุดเดิม หากเกิดกรณีสูญหายหรือชำรุดเพราะความผิดของ กสท. ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่เกินวงเงินค่าใช้จ่ายสูงสุดของบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (หรือ ไปรษณีย์รับประกันแล้วแต่กรณี)
 - สถิติจากกรมตำรวจในปี 2539 พบว่า จำนวนผู้กระทำผิดกฎหมายและได้รับสั่งจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 2.5 ล้านรายต่อปี และต่างจังหวัด จำนวน 1.5 ล้านรายต่อปี และสถานีตำรวจทั่วประเทศ มีจำนวน 1,442 แห่ง

จุดเด่นบริการและแนวทางการประชาสัมพันธ์

- บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถชำระค่าปรับตามใบสั่งของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งจะประหยัดเวลา สะดวก และไม่ต้องประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดในท้องถนน
- บริการรับชำระค่าปรับฯ จะเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้ใช้บริการที่ไม่มีเวลาเพียงพอและไม่สะดวกในการไปติดต่อกับหน่วยงานราชการในเวลาราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ หรือการเผยแพร่ทั่วไป ควรเน้นจุดเด่นของบริการ ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเฉพาะบริการ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ รู้จัก จดจำ และสามารถบ่งบอกถึงตัวบริการได้ อันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงและตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีโอกาส

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ในบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการไปรษณีย์ของ กสท. ที่พัฒนาบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. ผู้กระทำผิดกฎหมาย
2. พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มเป้าหมายรอง

1. พนักงานกสท.
2. ประชาชนทั่วไป

เป้าหมาย

- เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย 80%

แนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา

ผู้กระทำผิดกฎหมาย/ประชาชนทั่วไป

- 1.1 จัดทำโปสเตอร์ แนะนำบริการฯ ดิจิทัล ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ
- 1.2 จัดทำสปอตโทรทัศน์ แนะนำบริการฯ ความยาว 30 วินาที เผยแพร่ในรายการ

ประจำที่ กสท. ซึ่งไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 จัดทำสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ความยาว 1 นาที เผยแพร่ในรายการ กสท. ย่อโลก

ทาง ททบ. 5

1.4 จัดทำสปอตวิทยุ แนะนำบริการฯ ความยาว 30 วินาที เผยแพร่ในรายการประจำ
ที่ กสท. ชื่อไว้แล้ว

1.5 จัดทำชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ใน นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ ที่ กสท.
ชื่อเนื้อที่ไว้แล้ว

1.6 โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทาง HOMEPAGE ของกสท. ใน INTERNET

2. การประชาสัมพันธ์

พนักงานบริษัท /ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1 บง. ขอความร่วมมือไปยังกรมตำรวจ เพื่อขอเผยแพร่โปสเตอร์ตามสถานีตำรวจ
ในเขตต่างๆ และประชาสัมพันธ์บริการฯ รายงานข่าวจรรยาทางโทรทัศน์/วิทยุ ตลอดจนขอความ
ร่วมมือสถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง 5 ช่อง 9 และช่อง 11 เผยแพร่เป็นอักษรวิ่ง

2.2 บง. ผบ. ปณ. ปจ. ขอความร่วมมือไปยังบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐ
วิสาหกิจทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่โปสเตอร์ ฌ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าว
พนักงานกสท.

2.3 เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น วารสารกสท./รวมใจกสท./แผงป้าย
ประชาสัมพันธ์/เสียงตามสาย เพื่อแนะนำบริการและความเคลื่อนไหวบริการให้พนักงานได้ทราบ
เพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ดีในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป
ประชาชนทั่วไป

2.4 ปล. ขอความร่วมมือสื่อมวลชนในกทท. ช่วยเผยแพร่บริการฯ และ ปณ. ปจ.
ขอความร่วมมือสื่อมวลชนท้องถิ่น, ศูนย์ประชาสัมพันธ์จังหวัด, หอการค้าจังหวัด, สถานีวิทยุใน
พื้นที่, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อขอเผยแพร่ข่าวสารบริการในสื่อต่างๆ

2.5 จัดทำเทปเพื่อประชาสัมพันธ์การใช้บริการ เพื่อนำไปกระจายเสียง ณ ที่ทำการ
ไปรษณีย์ทั่วประเทศที่มีเสียงตามสาย

สื่อที่ใช้ดำเนินการ

1. โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ขออนุญาตไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ **3** ไปสเตอร์ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นิตยสาร / นสพ.
5. เทปประชาสัมพันธ์
6. INTERNET

ระยะเวลาการดำเนินงาน

สิงหาคม - ตุลาคม 2540

ผู้รับผิดชอบ

บง. ผป. ปส. ปณ. ปน. ปช. รป.

ผู้สนับสนุน

กรมตำรวจ

การประเมินผล

บง. ปณ. ปช. ปน. รวบรวมสถิติการใช้บริการในช่วงส่งเสริมการใช้บริการว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ และเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สภาพการตลาดและจัดทำแผนส่งเสริมการใช้บริการต่อไป

หมายเหตุ ชื่อหน่วยงานในแผน

- บง. ชื่อเต็มคือ กองบริการการเว้น
- ปณ. ชื่อเต็มคือ ที่ทำการ ไปรษณีย์
- ผป. ชื่อเต็มคือ กองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์
- ปส. ชื่อเต็มคือ กองประชาสัมพันธ์
- รป. ชื่อเต็มคือ กองระบบงานไปรษณีย์
- ปช. ชื่อเต็มคือ สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต
- ปน. ชื่อเต็มคือ สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนปฏิบัติการบริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์

การดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ ก.ย.-พ.ย. 40							ส่วนงาน รับผิดชอบ
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ขอบ
* วิเคราะห์และศึกษาสภาพบริการ /จัดทำแผนฯ / เชิญประชุม /ขออนุมัติกสท.								ปล. บง. ผป.
* จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์								ปล.
การโฆษณา								
1. จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริการฯ - ติด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ								ปล.(พป)
2. จัดทำสโปดโทรทัศน์ประชาสัมพันธ์บริการฯ - เผยแพร่								ปล.(ผป) ปล.(ขป)
3. จัดทำสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ความยาว 1 นาที - เผยแพร่								ปล.(ผป) ปล.(ขป)
4. จัดทำสโปดวิทยุประชาสัมพันธ์บริการฯ - เผยแพร่								ปล.(ผป) ปล.(ขป)
5. จัดทำชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนสพ./ นิตยสาร - เผยแพร่								ปล.(พป.) ปล.(ขป)
6. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง HOMEPAGE ใน INTERNET - เผยแพร่								ปล.(พป)
ประชาสัมพันธ์								
7. บง. ขอความร่วมมือไปยังกรมตำรวจในเขต ต่างๆ เพื่อขอเผยแพร่โปสเตอร์								บง.
8. บง. ปณ. ปช. ขอความร่วมมือไปยังบริษัท เอกชน /ราชการ/รัฐวิสาหกิจเพื่อขอเผยแพร่ โปสเตอร์								บง./ปณ./ ปช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ ก.ย.-พ.ย. 40							ส่วนงาน รับผิดชอบ
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ชอบ
9. ปส. ขอความร่วมมือสื่อมวลชนในกทม.ช่วย เผยแพร่ข่าว								ปส.(นป)
10. ปณ. ปช. ขอความร่วมมือสื่อมวลชนท้องถิ่น/ ศูนย์ประชาสัมพันธ์จังหวัด/หอการค้าจังหวัด/ สถานีวิทยุในพื้นที่ /นสพ. ท้องถิ่น เพื่อขอเผยแพร่ข่าว								ปณ. /ปช.
11. เผยแพร่เทปประชาสัมพันธ์การใช้บริการ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศที่มีเสียงตามสาย								ปส.(ผป) ปณ./ปช.
12. เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น วารสาร กสท. /รวมใจกสท. /แผงป้ายประชาสัมพันธ์ /เสียงตามสาย								ปส. (นป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบงานกราฟฟิคประเภทสิ่งพิมพ์

พาดหัว (Head line)

พาดหัวอาจจะเป็นวลี ส่วนของประโยค หรือประโยคที่ใช้เป็นข้อความเริ่มต้นของงาน โฆษณาเป็นข้อความแรกที่จะได้อ่าน หรือได้ฟัง จึงมีความสำคัญมากโดยเฉพาะโฆษณาทางด้าน สิ่งพิมพ์

หน้าที่ของพาดหัว

1. ดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่าน ดู ฟัง งาน โฆษณานั้น
2. กระตุ้นหรือชักจูงให้มีการอ่านหรือติดตามงาน โฆษณานั้นตั้งแต่ต้นจนจบ

ลักษณะของพาดหัวที่ดี

1. สั้นกระชับรัด กระชับได้ใจความ ถ้าพาดหัวยาวมาก ก็ควรจะตัดบางส่วนมาเป็นพาด

หัวรอง (Subheads)

2. ชัดเจน และง่ายพอที่ฟังเข้าใจได้ในเวลาสั้น
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือระบุเจาะจงถึงบุคคลที่ควรอ่านโฆษณา
4. น่าสนใจ และสามารถชักชวนให้ติดตามอ่านโฆษณา
5. ควรมีการให้สัญญาหรือชี้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ และถ้าเป็นไปได้ควรได้

ชื่อสินค้าไว้ด้วย

ประเภทของพาดหัว

1. พาดหัวแบบข่าว (News) มีลักษณะของการบอกกล่าวข้อมูลเหมือนกับการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ มักขึ้นต้นด้วยคำว่าใหม่ ขอแนะนำ ปรับปรุงใหม่ มาแล้ว ฯลฯ
2. พาดหัวแบบให้สัญญา (Promise) เป็นการบอกถึงประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งที่เป็นแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational) เช่น เวลารถติด เพิ่มเวลาให้ธุรกิจ วีดีโอ ฮิตาชิ เล่นง่าย หรือเป็นการให้สัญญาทางอารมณ์ (Emotional) เช่น ประทับใจในทุกมุมมอง เมา..สบาย ฯลฯ

3. พาดหัวในรูปแบบของคำขวัญ (Slogan) การใช้คำขวัญของสินค้าหรือบริการมาเป็นพาดหัว เช่น คู่รักคู่รส รักเธอเท่าฟ้า ฯลฯ

4. พาดหัวในรูปแบบคำสั่งหรือชักชวน (Command or Directive) มีลักษณะเป็นการสั่งหรือชักชวนแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น หยุดริงแกล่เส้นผมด้วยแชมพูอ่อน...ที่ไม่อ่อนจริง ต้องไค้กชิ ฯลฯ

5. พาดหัวแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย (selective) เป็นการบอกหรือระบุถึงกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งเหมาะในการซื้อ การใช้สินค้า เช่น พีเจ แอคทีฟแควร์..โสดเล่นคู่ไปกับหนุ่มไฟแรง ถ้าคุณสูบบุหรี่...นี่คือยาดีที่สำหรับคุณ เป็นต้น เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พาดหัวแบบคำถาม (Question) คือพาดหัวที่ตั้งเป็นคำถาม เพื่อให้ผู้บริโภคไปหาคำตอบเอาในข้อความโฆษณา เช่น จริงหรือน้ำมันวันนี้กลายเป็นพันธุนาการของเครื่องยนต์? เมื่อคุณจำไม่ได้ใครจะช่วยคุณจำ

7. พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นพาดหัวที่สร้างความงุนงงสงสัย กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจให้เกิดการอ่านรายละเอียด

8. พาดหัวในลักษณะโอ้อวด (Horn blowing) คือการพาดหัวโดยการโอ้อวดคุณภาพจุดเด่นที่เหนือกว่า ดีกว่า

9. พาดหัวแบบข้อความประกอบภาพ (Picture caption) เป็นพาดหัวที่ใช้อธิบาย หรือช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพประกอบงานโฆษณา ซึ่งอาจจะไม่มีภาพสินค้า หรือไม่สามารถสร้างความเข้าใจด้วยตัวเอง ในกรณีนี้พาดหัวจะต้องเข้ากับภาพประกอบ

พาดหัวรอง (Subheads)

พาดหัวรองเป็นข้อความที่นำมาขยายหรือประกอบพาดหัวให้แจ่มชัดมากขึ้น ทั้งนี้อาจอยู่เหนือพาดหัวหรือใต้พาดหัวก็ได้ โดยจะมีลักษณะตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว แต่ใหญ่กว่าข้อความโฆษณา พาดหัวรองนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้ วัตถุประสงค์ของการใช้พาดหัวรองก็เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญเพิ่มเติมจากพาดหัว ช่วยเสริมรายละเอียดให้สมบูรณ์ เพิ่มความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

ข้อความโฆษณา (Copy)

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

1) กระชับรัดกุมไม่ยาวเกินความจำเป็น

2) เลือกรูปแบบที่จะเข้าถึง (appeal) ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง คือรู้ว่าสินค้าชนิดไหนต้อง

กระตุ้นผู้บริโภคอย่างไร

3) ง่าย อ่านหรือฟังได้สะดวก ให้ความรู้สึกเป็นกันเองได้อย่างสนิทสนม

4) ใช้ภาษาระดับเดียวกับผู้อ่าน ผู้ฟัง ต้องรู้ว่าจะโฆษณากับใคร ใช้ภาษาให้เหมาะกับ

กลุ่มเป้าหมาย

5) น่าสนใจน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเริ่มต้นด้วยความจริง ผู้เขียนข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องนำความจริงที่ผู้บริโภคยอมรับ ที่ผู้บริโภคมองเห็นได้มาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการเขียน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะถ้าเราพูดในสิ่งที่เขารู้ว่าจริงในตอนต้นแล้ว แนวโน้มที่เขาคิดว่าเราควรจะพูดความจริงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเขียนโดยผ่านสายคำผู้บริโภค คือคิดว่าถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เราโฆษณาแล้วเขาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการทราบอะไร

ประเภทของข้อความโฆษณา

1. ข้อความโฆษณาแบบพรรณนา (Descriptive Copy) คือการเขียนพรรณนาถึงลักษณะของสินค้า ให้รายละเอียดของสินค้า ให้คนรู้จัก ให้คนเข้าใจ เป็นข้อความโฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะจูงใจผู้บริโภค
2. แบบบรรยายหรือแบบเล่าเรื่อง (Narrative) การเขียนข้อความโฆษณาแบบนี้จะเล่าเหตุการณ์ในชีวิตของคนหนึ่งให้ฟัง และในเหตุการณ์ที่เล่านั้นมีสินค้าตัวที่ทำโฆษณาเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย
3. แบบให้เหตุผล (Reason - Why) การเขียนข้อความโฆษณาแบบนี้ก็คือการบอกกับผู้บริโภคท่านเองว่า ทำไมเขาต้องเลือกใช้สินค้าดังกล่าว
4. แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ ข้อความโฆษณาแบบนี้ไม่มีข้อความยืดยาว เป็นภาพและมีคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น
5. แบบสนทนา (Dialogue) คือการเขียนเป็นบทสนทนา โดยให้การโฆษณานั้นเป็นการแนะนำอธิบายคุณภาพของสินค้าให้ผู้ฟังทราบ
6. แบบบอกวิธีทำ (How to) ข้อความโฆษณาแบบนี้จะบอกวิธีการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้ยาก
7. แบบมีพยาน (Testimonial) การเขียนข้อความโฆษณาแบบนี้ คือการนำเอาคนที่เคยใช้สินค้าแล้ว และติดใจสินค้า และบุคคลที่เป็นพยานที่น่าจะเป็นที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ หรือบุคคลทั่วไป บอกคนอื่น ๆ ว่าตนเองใช้สินค้าและพอใจสินค้า เช่น โฆษณาของสบู่力士
8. ข้อความโฆษณาแบบอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ก็อาจจะมีการเขียนข้อความโฆษณาในลักษณะแปลก ๆ เพื่อกระตุ้นเรียกร้องความสนใจ

ตราสินค้า (Slogan)

ตราสินค้า หมายถึง ข้อความสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายแต่ละคน เพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขัน ตราสินค้ามีส่วนประกอบสองส่วนคือ

1. ชื่อยี่ห้อ (Brand name) คือส่วนของตราสินค้าที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความที่อ่านออกเสียง
2. ตราสัญลักษณ์ (Brand mark) คือส่วนของตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ จำได้ แต่อ่านออกเสียงไม่ได้ ตราสินค้าที่มีการจดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิทางกฎหมาย เรียกว่าเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของตราสินค้า

1. เพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้า และระบุชี้ชัดถึงผู้ที่รับผิดชอบในปัญหาหรืออันตรายใดๆ ที่เกิดจากสินค้านั้น

2. เพื่อความสะดวกของผู้เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น หรือรักษาระดับคุณภาพไว้ เพื่อชื่อเสียงของตราสินค้า

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. ง่ายต่อการพูด อ่าน เขียน ฟัง การสะกด ออกเสียง การจดจำ ความเข้าใจ

2. สั้นกระชับรัด ให้ความหมายที่ดี

3. ต้องอ่านออกเสียงได้เพียงอย่างเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงต่างกัน

4. ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ลอกเลียนผู้อื่นมา

5. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า สามารถบ่งบอกลักษณะบางประการของตัวสินค้า หรือการตอบสนองความพอใจ ความต้องการบางอย่างให้ผู้บริโภคได้

6. ต้องเหมาะสมหรือสามารถที่จะนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาได้ทุกชนิด ทุกรูปแบบ

ขั้นตอนการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบและขนาด เป็นการหารูปแบบเฉพาะตัวของสิ่งพิมพ์ที่จะออกแบบ เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือเรียน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปแบบ หัวจดหมาย เป็นต้น
2. การทำแบบร่าง เป็นการแปลงรูปแบบความคิดจากข้อแรก สู่รูปแบบที่มองเห็นได้ นิยมทำเป็นขนาดเล็กกว่าของจริง แต่ได้สัดส่วนทั้งรูปร่างและขนาด การทำแบบร่างหลายฉบับขึ้น เพื่อให้เจ้าของงานเลือก นอกจากนี้ควรมีการกำหนดตำแหน่ง ตัวอักษรและภาพประกอบ ในการกำหนดตำแหน่งและขนาดตัวอักษรนิยมใช้ตัวอักษรสมมติ เช่น ใช้ตัว NO

หน้าที่ของแบบร่าง

1. จัดรวบรวมปัจจัยต่างๆของชิ้นงาน โฆษณา
 2. เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างนักเขียนข้อความ โฆษณาและผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
 3. นำมาใช้เพื่อการขายโฆษณาให้กับผู้พิจารณา (หมายถึงลูกค้า)
 4. นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะตัวอักษรให้กับผู้เตรียมงาน โฆษณา
- ที่จะนำไปพิมพ์ต่อไป และยังรวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆในการผลิตตามที่ต้องการ

ขั้นตอนในการทำแบบร่างมีอยู่ 4 ขั้นตอนคือ

1. THUMBNAIL SKETCHES เป็นแบบร่างขนาดเล็ก (Layout) ขั้นนี้เป็นขั้นเริ่มแรกของการเตรียมงานผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นการทดลองขีดเขียนองค์ประกอบลงในกระดาษร่างหลายๆแบบเพื่อเลือกแบบที่ดีที่สุด ทั้งทางด้านกรออกแบบ การสื่อความหมายเพื่อความประทับใจ การทำภาพร่างนี้แม้จะมีรายละเอียดน้อย แต่ก็ทำให้เรามองเห็นภาพของงานที่จะพิมพ์ออกมาได้คร่าวๆ

2. ROUGH LAYOUT เมื่อเลือกแบบร่างแล้วจะใช้แบบใด ขั้นต่อไปก็คือการเตรียม ROUGH LAYOUT ซึ่งจะมีขนาดเท่ากับงานพิมพ์จริง

ขั้นการทำ ROUGH LAYOUT เป็นเสมือนขั้นการทดลอง แต่มีความสำคัญมากเพราะในการทำแบบร่างขั้นต่อไปจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างไปจากสิ่งที่ปรากฏได้ rough layout จะถูกนำไปให้ลูกค้าพิจารณา ซึ่งเมื่อลูกค้าได้พิจารณาอนุมัติหรือแก้ไขแล้ว เราจึงจะนำมาพิจารณาแก้ไขในขั้นต่อไป

3. COMPREHENSIVE LAYOUT ในขั้นนี้การจัดทำองค์ประกอบต่างๆ จะต้องเหมือนในแบบที่ 2 ทั้งนี้เรื่องขนาดและองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะต้องเหมือนงานพิมพ์จริง ฝ่ายศิลป์จะมีการใช้เครื่องมือต่างๆมากขึ้น รวมทั้งการมีทักษะในการพื้นที่ การใช้กระดาษสี คู่มือกำหนดขนาด และลักษณะของตัวอักษร แผนภูมิของหมึกจริง และสัดส่วนที่แน่นอนของแบบร่าง เพื่อการลดหรือเพิ่มขนาดของต้นฉบับ

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. MECHANICAL LAYOUT มิใช่เป็นการทำต่อจากขั้นตอนที่ 3 แต่จะเป็นแบบร่างอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถบอกถึงภาพที่ปรากฏในงานพิมพ์จริง แต่แตกต่างกันตรงที่มีการระบายสี และสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบภาพพจน์ของงานโฆษณาได้

ข้อคำนึงในการทำแบบร่าง

1. ให้คำนึงถึงเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของข่าวสารต่างๆ ที่จะบรรจุ
2. วิเคราะห์ข่าวสารและเลือกแบบที่จะสื่อสารกับผู้อ่านได้ดี
3. วางแผนในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่จะช่วยในการสื่อสารและผู้อ่านสามารถเห็นได้ง่าย การตัดสินใจหลักๆมักจะอยู่ในขั้นการวางแผน เพื่อช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย ควบคุมการออกแบบและให้งานพิมพ์นั้นทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

4. เลือกรูปภาพ ที่จะช่วยสื่อสารนั้นได้ดี กำหนดข้อความให้แน่นอนและวางแผนการบรรจุข่าวสาร หรือองค์ประกอบต่างๆ ให้พอมะกับขนาดของหน้ากระดาษหรือจำนวนหน้าที่เราจะพิมพ์

5. เตรียม COMPREHENSIVE LAYOUT ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆว่าจะประกอบกันอย่างไร มีข้อความอะไร ซึ่งแบบร่างแบบนี้เป็นแผนงานหลักที่ฝ่ายผลิตจะต้องปฏิบัติตาม

3. การทำแบบสมบูรณ์ เป็นการทำรูปแบบจำลองของสิ่งพิมพ์สำเร็จ เพื่อใช้ควบคุมการพิมพ์และการจัดหน้า

ขั้นตอนการผลิตสิ่งพิมพ์

การผลิตสิ่งพิมพ์แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ งานก่อนพิมพ์ งานพิมพ์ และงานสำเร็จ ขั้นตอนการผลิตทั้งหมดจะกระทำภายหลังการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ ดังนี้

1. งานก่อนพิมพ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเรียงพิมพ์ การพิสูจน์อักษร การทำอาร์ตเวอร์ค การถ่ายฟิล์ม การวางรูปแบบฟิล์ม และการเตรียมแม่พิมพ์
2. งานพิมพ์ ได้แก่ ขั้นตอนการถ่ายทอดภาพและข้อความจากแม่พิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์ โดยใช้เครื่องพิมพ์
3. งานสำเร็จ ได้แก่ ขั้นตอนการพิงวัสดุพิมพ์ การเข้าเล่ม การเข้าปก การตัดเจียน และการแปรสภาพงานพิมพ์ เช่น การอบมัน การเคลือบพลาสติก การพิมพ์นูน เป็นต้น

แสดงขั้นตอนการทำงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์



ชื่อผู้วิจัย สุภาวรรณ คุ่มตะลีน อายุ 21 ปี
วัน เดือน ปีเกิด 2 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด สุพรรณบุรี
การศึกษา - จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่ 3 จาก
โรงเรียนแม่พระประจักษ์
- จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพจาก วิทยาลัย
อาชีวศึกษาสุพรรณบุรี
- จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจาก
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ (เจ็ดยอด)
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
สาขาศิลปอุตสาหกรรม
ที่อยู่ปัจจุบัน 10 หมู่ 6 ต.บางเลน อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี 72110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในของมหาวิทยาลัยสุพรรณบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลใดๆ ของเอกสารนี้ส่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้