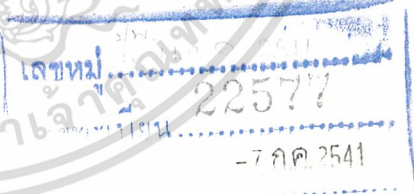




โครงการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา



A022577



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต  
สาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION PROJECT :  
INFORMATATION TO NAKRONRAJASIMA ZOO



A THESIS SUBMITTEN IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIMENT  
FOR THE DEGREE

BACHELOR OF SCIENGE IN INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION  
DEPARTMENT OF ARCHITECTURAL EDUCATION

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
1998



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ สื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์จังหวัดนครราชสีมา  
นักศึกษา นายนพดล นามเวช  
หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รายชื่อ	ลงนาม
อ. ยุตมศักดิ์ ศรีบุตวร	
อ. สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ. นพคุณ สุขสถาน	
อ. มงคล นภาชัยเทพ	
อ. ดารณี เฟิงสะและ	อ. ดารณี เฟิงสะและ
อ. ธเนศ ภิรมย์การ	
อ. พิศุทธิ์ ศิริพันธ์	พ.ศ. ๒๕๖๖
อ. นิรัช สุดสังข์	
อ. ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ	
อ. เอกชัย เลิศชาซอง	
อ. กุชงค์ โรจน์แสงรัตน์	
อ. จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 มี.ค. 41 เวลา 11:00-11:30 สถานที่สอบ คณะวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ครั้งหนึ่งมีการนำไปใช้  
ดร.ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์  
คณบดี

แบบเสนอขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการเสนอวิทยานิพนธ์

เรื่อง ( ภาษาไทย ) .....ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นครราชสีมา.....

( ภาษาอังกฤษ ) .....DESIGN INFORMATATION TO NAKRONRAJSIMA ZOO.....

เสนอโดย ( นาย / นาง / นางสาว ) ..... นพดล ..... นามเวช .....

นักศึกษาภาควิชา.....ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม.....สาขาวิชา.....ศิลปอุตสาหกรรม.....

จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์.....หน่วย

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1.....อาจารย์. ดารณี.....เพ็งสะและ.....

2.....

3.....

ประเภทวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบ

ก. โครงการจริง

ข. โครงการเสนอแนะ

ค. โครงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

2. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวางโดยละเอียดและวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ

ก. โครงการจริง

ข. โครงการเสนอแนะ

ค. โครงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

.....  
.....  
.....

ข้าพเจ้าได้นำเสนอวิทยานิพนธ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้ว ท่านยินดีเป็นที่ปรึกษา และได้แนบโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ดังกล่าวมาพร้อมนี้ จึงเสนอมาเพื่อพิจารณา

ลงชื่อ.....นักศึกษา

(.....)

ลงวันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2541

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

(1) .....

(.....)

ตำแหน่ง.....อาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยข้าพเจ้า ( นาย / นาง / นางสาว )..... นพดล.....นามเวช.....  
นักศึกษาระดับปริญญาโท.....ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม.....สาขาวิชา.....ศิลปอุตสาหกรรม.....  
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่.....1987 / 3.....ตรอก / ซอย.....สี่ปศิริ 28.....  
ถนน.....สี่ปศิริ.....ตำบล.....ในเมือง.....  
อำเภอ / เขต.....เมือง.....จังหวัด.....นครราชสีมา.....  
หมายเลขโทรศัพท์ที่บ้าน.....044-277510.....ที่ทำงาน.....  
มีความประสงค์ขออนุมัติเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี  
สาขา.....ศิลปอุตสาหกรรม.....จำนวน.....8.....หน่วยกิต  
ชื่อเรื่อง ( ภาษาไทย ).....โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา.....  
( ภาษาอังกฤษ ).....DESIGN INFORMATION TO NAKRORAJSIMA ZOO.....  
ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์.....  
ที่อยู่ปัจจุบันของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ บ้านเลขที่.....ตรอก / ซอย.....  
ถนน.....ตำบล.....อำเภอ / เขต.....  
จังหวัด.....โทรศัพท์.....  
ที่ทำงาน.....เลขที่.....ตรอก / ซอย.....  
ถนน.....ตำบล.....อำเภอ / เขต.....  
จังหวัด.....โทรศัพท์.....  
ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์.....  
ถนน.....ตำบล.....อำเภอ / เขต.....  
จังหวัด.....โทรศัพท์.....  
ที่ทำงาน.....เลขที่.....ตรอก / ซอย.....  
ถนน.....ตำบล.....อำเภอ / เขต.....  
จังหวัด.....โทรศัพท์.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ	ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา INFORMATATION TO NAKRONRAJSIMA ZOO
นักศึกษา	นายนพดล นามเวช
อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการ	อาจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ นิรัช สุกสังข์ อาจารย์ คารณิ เพ็งสะและ
ระดับการศึกษา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.	2541

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา และเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกประชาชนให้ช่วยกันอนุรักษ์สัตว์และธรรมชาติ ในขอบเขตของการทำวิจัยผู้วิจัย ได้สร้างสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ บัตรเข้าชม และคัตเอาท์ ในโครงการนี้ได้มีการใช้สื่อประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้นกับกลุ่มผู้ใช้บริการสวนสัตว์ เด็ก นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

วิธีการดำเนินการวิจัย โครงการสำรวจข้อมูล เสนอหัวข้อ ข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลสรุปข้อมูล การวิเคราะห์โดยแบบร่าง การจัดทำอาร์ตเวิร์คเพื่อทำการสิ่งพิมพ์ การนำเสนองานฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อ และค้นแบบรวม ไปถึงแบบจำลอง ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนด้วย

ผลการวิจัยออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทุกประการ โดยสื่อประเภทโปสเตอร์เผยแพร่ คือลักษณะของคำที่ใช้ จะเป็นในลักษณะของการเชิญชวนให้มีความรักในธรรมชาติและสัตว์ป่า ภาพที่ใช้จะเป็นภาพประกอบจริง เพราะจะสื่อให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด แผ่นพับกับคัตเอาท์และบัตรเข้าชมจะมีความคล้ายคลึงกับโปสเตอร์ แต่จะมีขนาดที่แตกต่างกัน สีที่ใช้เป็นสีที่สะดุดตาในการมอง และเข้าใจได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PROJECT INFORMATION TO NAKRONRAJSIMA ZOO

NAME NOPADOL NAMWACH

ADVISOR UDOMSAK SARIBOUT  
NIRACH SUKSANG  
DARANEE PENGSAE

LEVEL OF STUDY BACHELOR OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION  
(INDUSTRIAL) B.S.I.Ed (INDUSTRIAL DESIGN)

DEPARTMENT ARCHITECTURAL EDUCATION

YEAR 1998



ABSTRACT

ABOUT INFORMATION TO NAKRONRAJSIMA ZOO PROJECT, THIS RESEARCH PROPOSED IN RELATIONS PUBLIC MEDIA DESIGN FOR NAKORNRAJSIMA ZOO AND IN ORDER TO ESTABLISH PEOPLE'S CONSCIOUSNESS TO CONSERVE ANIMALS AND NATURE. THE SCOPES OF THIS RESEARCH HAD DESIGNED AND CREATED RELATIONS PUBLICATION SUCH AS POSTERS, BROCHURES, VISITOR CARDS, AND CUT OUT BOARD. THIS PROJECT USED THOSE MEDIA WITH ZOO'S CUSTOMERS, SUCH AS CHILDREN, PUPILS, STUDENTS, AND PEOPLE.

THE PROGRESS OF THE RESEARCH: PROJECT SAMPLING, TOPIC PROPOSAL, BASIS DATA SAMPLING, DATA ANALYSIS, DATA CONCLUSION, DRAFT ANALYSIS, ARTWORK DESIGN FOR PUBLISHING, COMPLETE PAPER WORK DEMONSTRATION, ABSTRACTION, AND THE PROTOTYPE, INCLUDING A MODEL THAT IS APPROPRIATLY FOR HUMAN EMPLOYMENT BEHAVIOR.

THE OUTCOMING OF THIS RESEARCH IN INFORMATION TO NAKORNRAJSIMA ZOO WAS COMPLETELY SUCCESS WITHIN ALL PROPOSALS SCOPE.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ESPECIALLY IN THE WORDS USED IN THE PUBLISHING POSTER WAS EXPRESSED FOR INVITATION OF THE NATURE AND ANIMAL CONSERVATION. THE USED PICTURE WAS REAL. BECAUSE IT IS THE EASIEST WAY TO BE PERCEIVED. THE BROCHURE, CUT OUT AND CARD WERE SIMILARLY AS THE POSTER BUT THEIR SIZE WERE DIFFERENT. THEIR USED COLOR WAS REMARKABLY AND COULD BE SUDDENLY UNDERSTOOD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตาจากอาจารย์ ดารณี เพ็งละ และ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณอาจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ อาจารย์ , อุดมศักดิ์ สาริบุตร , อาจารย์ นิรัช สุขสังข์ , อาจารย์ ฐเนศ ภิรมย์การ , อาจารย์ พิศุทธิ์ ศิริพันธ์ , อาจารย์ เอกชัย เลิศข้าของ และ อาจารย์ ประวิทย์ เหลืองกอบกิจ ที่ให้ความกรุณาแนะนำและเสนอแนะให้กับข้าพเจ้า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณที่ได้รับอุปการะคุณจาก คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ ที่ได้ให้ความอุปการะคุณทางด้านการเงิน และกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ถึงแม้เศรษฐกิจทางการเงินจะฝืดเคืองมาโดยตลอด

ขอขอบคุณสวนสัตว์นครราชสีมา ที่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวชื่อมา ณ ที่นี้ ที่ช่วยทำให้โครงการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายนพดล นามเวช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
คำนิยามศัพท์.....	VII

## บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	2
	วัตถุประสงค์.....	3
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการศึกษาข้อมูล.....	3
	ขอบเขตการออกแบบ.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ข้อมูลสวนสัตว์นครราชสีมา.....	5
	รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ข้างเคียง.....	7
	1. แผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนสัตว์ระหว่างปี ( 2540-2541 )...12	
	1.1 นโยบายโดยทั่วไป.....	12
	1.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์.....	12
	1.3 เป้าหมายทั่วไปตามปรัชญาภารกิจการสวนสัตว์.....	12
	1.4 เป้าหมายเฉพาะการประชาสัมพันธ์.....	12
	1.5 การประชาสัมพันธ์ระหว่างปี ( 2541-2544 ).....	12
	2. การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....	13
	2.1 การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ (informal research).....	13
	2.2 การวิจัยอย่างเป็นทางการ (formal research).....	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สามารถใช้ฟรีและสามารถเผยแพร่เพื่อการศึกษาได้โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ ( ต่อ )

หน้าที่

2.3 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์.....	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	16
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์.....	18
3.1 ทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ รู้จักผู้รับสาร.....	18
3.2 ทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถประเมินผล.....	19
3.3 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร.....	19
3.4 กลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร.....	19
3.5 การวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อการกลุ่มเป้าหมาย.....	19
3.6 การวิเคราะห์ตัวกลุ่มเป้าหมาย.....	19
3.7 การกำหนดและการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์.....	20
3.8 สื่อที่สถาบันควบคุมได้.....	20
3.9 สื่อมวลชน.....	22
3.10 หลักในการพิจารณา.....	24
3.11 การชักจูงใจ.....	25
4. หลักการออกแบบกราฟิก.....	31
4.1 เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร.....	31
4.2 กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร.....	31
4.3 สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร.....	31
4.4 จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด.....	32
4.5 การออกแบบสองมิติตามปกติ.....	32
4.6 การออกแบบสองมิติ.....	35
4.7 งานออกแบบสามมิติ.....	36
4.8 การถ่ายภาพทิวทัศน์นิยามภาพ.....	40
4.9 เทคนิคการถ่ายภาพลัทธิ.....	42
4.10 การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ ในการผลิตสิ่งพิมพ์.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้าที่
5. การผลิตสิ่งพิมพ์ .....	54
5.1 แนวทางในการผลิตโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	54
5.2 การใช้สี .....	55
5.3 การออกแบบหรือการวางรูปแบบ .....	56
5.4 การใช้เทคนิค .....	56
5.5 หลักการในการสร้างโปสเตอร์ .....	56
5.6 ลักษณะของโปสเตอร์ .....	58
5.7 ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์ .....	59
5.8 การผลิตเอกสารแผ่นพับ .....	62
5.9 นำตัวอักษรที่เรียงพิมพ์เป็นคอลัมน์หรือที่เรียกว่าวางยาว มาพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขคำผิด .....	66
5.10 นำอาร์ตเวอร์คส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ .....	66
5.11 การใช้สีในการพิมพ์ .....	68
5.12 ข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาการใช้สี .....	70
5.13 เทคนิคการใช้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สี .....	72
5.14 การกำหนดสี .....	72
5.15 อิทธิพลของสีที่มีผลต่อความรู้สึก .....	73
5.16 สีกับความรู้สึก .....	73
ขั้นตอนในการผลิตเอกสารการพิมพ์ .....	74
6. การพิมพ์ .....	75
6.1 การออกแบบสิ่งพิมพ์ในระบบตัวヌอน .....	76
6.2 การพิมพ์ระบบออฟเซต .....	76
6.3 วิวัฒนาการของออฟเซต .....	76
6.4 เครื่องพิมพ์มาตรฐาน .....	77
6.5 ชนิดและลักษณะของเครื่องพิมพ์ออฟเซต .....	78
6.6 หน่วยการพิมพ์ .....	80
6.7 ชนิดของงานที่เหมาะสมกับการพิมพ์ออฟเซต .....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ ( ต่อ )

	หน้าที่
6.8 การพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส .....	83
6.9 ระบบเฟรกไซกราฟฟี .....	85
6.10 ระบบออฟเซต .....	86
6.11 ระบบการพิมพ์ออฟเซต .....	87
6.12 ระบบการเวียร์ .....	88
6.13 การพิมพ์ซินสกรีน .....	89
6.14 ระบบการพิมพ์ซินสกรีน .....	90
6.15 การจัดตัวพิมพ์ .....	91
6.16 การวัดตัวพิมพ์ .....	92
6.17 ระบบการเว้นวรรค .....	96
6.18 ตัวอักษรหัวเรื่อง .....	98
6.19 ตัวอักษรเนื้อความ .....	98
6.20 แบบการจัดตัวอักษร .....	99
6.21 แบบตัวอักษร .....	106
6.22 แบบตัวอักษรสำหรับโทรทัศน์และป้าย .....	107
6.23 ขนาดมาตรฐานของกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ .....	107
6.24 ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์มาตรฐานสากล .....	108
6.25 ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน .....	109
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	114
7.1 “ งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด ศึกษากรณี โรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัด สระบุรี “ .....	114
7.2 “ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โครงการบริการตรวจสอบภาพ ทางวีดิทัศน์ และมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดคุณค่า กรณีศึกษาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย “ .....	116
7.3 โครงการออกแบบป้ายนิเทศภายในสวนสัตว์สงขลา .....	121
7.4 โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการ .....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการพัฒนาการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้าที่
7.5 โครงการออกแบบปรับปรุงตู้แผนที่ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	122
7.6 โครงการออกแบบปรับปรุงป้ายนิเทศภายในอาคารท่าอากาศยาน กรุงเทพ	123
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล	
3.1 ข้อมูลด้านเอกสาร	124
3.2 การสัมภาษณ์	124
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์	126
การออกแบบ	126
แนวทางการออกแบบ	136
แบบถ่ายย่อ	137
SKETCH DESIGN	137
Presentation	138
Working drawing	142
Model	146
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะ	149
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้เขียน	152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

	หน้าที่
ตารางที่ 1	
1	จำนวนสนวนลัตัวต่างๆ ..... 6
2	ชนิดและจำนวนลัตัวในสนวนลัตัววินครราชสีมา ..... 6
3	ตารางเปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ และความสูงของ..... 60 ตัวอักษรที่เหมาะสม
4	ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน ..... 65
5	ตัวอย่างชนิดของงานกับการใช้เครื่องพิมพ์ ..... 83
6	การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ..... 127
7	การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ..... 128
8	การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์..... 130 สิ่งพิมพ์
9	การวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ..... 131
10	การวิเคราะห์การนำภาพมาใช้ในการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ ..... 132
11	การวิเคราะห์การออกแบบจัดภาพ ..... 134
12	การวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้า ..... 136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ

หน้าที่

ภาพที่	1	โปสเตอร์สวนสัตว์เป็นลักษณะการจัดวางภาพที่ผสมกลมกลืน.....	7
	2	แผ่นพับข้างเคียง.....	8
	3	บัตรเข้าชมข้างเคียง.....	9
	4	แผนผังสวนสัตว์นครราชสีมา.....	10
	5	รูปสัตว์ที่ใช้ในการนำเสนอสิ่งสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ในสวนสัตว์.....	11
		นครราชสีมา	
	6	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงบางประการ.....	23
	7	แสดงภาพมิติที่ตรวจสอบได้.....	33
	8	แสดงภาพมิติที่ตรวจสอบไม่ได้.....	34
	9	แสดงงานประติมากรรมของโทนี สมิธ 1973.....	37
	10	แสดงภาพป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่กลางแจ้ง.....	39
	11	แสดงภาพถ่ายจากกล้องหมุนเส้นตรงของทีวีที่คนเฝ้าภาพจะเบนออก.....	40
	12	แสดงภาพโบราณสถานเหมาะสำหรับการถ่ายแบบ PANORAMA.....	41
	13	แสดงลักษณะการถ่ายตามจุดที่กำหนด.....	42
	14	แสดงการถ่ายโดยเคลื่อนกล้องถ่ายภาพไปหลายจุด.....	42
	15	แสดงสัตว์ในสวนสัตว์ใช้เลนส์ถ่ายไกล.....	43
	16	แสดงจุดกึ่งกลางสายตาอยู่ในจุดกึ่งกลางภาพ.....	45
	17	แสดงการวางวัตถุที่จุดกึ่งกลางภาพ.....	45
	18	แสดงการวางวัตถุไว้เหนือจุดกึ่งกลางภาพ.....	45
	19	แสดงการจัดองค์ประกอบของภาพแบบสมดุลซ้าย-ขวาเหมือนกัน.....	46
	20	แสดงการจัดองค์ประกอบของภาพแบบสมดุลซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน.....	46
	21	การเน้นด้วยความแตกต่างของขนาด.....	47
	22	การเน้นด้วยความแตกต่างของรูปร่าง.....	48
	23	การเน้นด้วยความแตกต่างของวรรณะสี.....	48
	24	การเน้นด้วยความแตกต่างของทิศทาง.....	49
	25	การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันของภาพเพื่อให้เกิดลีลา.....	50
	26	การใช้เส้นเข้าช่วยเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของสายตา.....	50
เอกสารนี้	27	การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่ไม่มีเอกภาพ.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ ( ต่อ )

หน้าที่

ภาพที่ 28	การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้เกิดเอกภาพ.....	52
29	ภาพหรือข้อความที่ไม่แสดงไม่มากนัก.....	55
30	ภาพแสดงการวางรูปแบบเน้นสิ่งที่ต้องการเสนอ.....	56
31	โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน.....	58
32	การทำเลย์เอาต์ภาพร่าง.....	61
33	การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง.....	62
34	แสดงการพับแผ่นพับได้หลายรูปแบบ.....	63
35	ตัวอย่างเอกสารแผ่นพับ.....	63
36	แสดงการกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์.....	66
37	วงจรสีทั้ง 12 สี.....	69
38	ภาพที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ทางตรงด้วยตัวหล่อ.....	77
39	เครื่องพิมพ์ชนิดป้อนแผ่น.....	79
40	แสดงหน่วยพิมพ์ของเครื่องป้อนม้วนที่พิมพ์ได้คราวละหน้าเดียวและ สองหน้า.....	79
41	เครื่องพิมพ์ชนิดป้อนม้วน.....	80
42	แสดงภาพโมแม่พิมพ์ โมยาง และโมกดพิมพ์.....	81
43	ระบบดรัม.....	81
44	หน่วยพิมพ์ของการพิมพ์ออฟเซต.....	82
45	แสดงลักษณะของเม็ดสกรีนบนบล็อก.....	84
46	ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบเลสเตอร์เพรส.....	85
47	ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบเฟรกอโคราฟฟี.....	86
48	ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบออฟเซต.....	88
49	ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบกราเวียร์.....	89
50	ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ซินสกรีน.....	90
51	สภาพตัดกันของตัวอักษร.....	105
52	แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 31 X 43 นิ้วเป็นขนาดต่างๆ.....	110
53	แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 24 X 35 นิ้วเป็นขนาดต่างๆ.....	111
54	SKETCH DESIGN 1.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ ( ต่อ )

	หน้าที่
ภาพที่ 55	SKETCH DESIGN 2 ..... 137
56	Presentation บัตรเข้าชมสวนสัตว์ ..... 138
57	Presentation บัตรเข้าชมสวนสัตว์ ..... 138
58	Presentation แผ่นพับ ..... 139
59	Presentation แผ่นพับ ..... 139
60	Presentation ไปสเตอร์ ..... 140
61	Presentation ไปสเตอร์ ..... 140
62	Presentation คัดเอาท์ ..... 141
63	Presentation คัดเอาท์ ..... 141
64	สื่อสิ่งพิมพ์จริง บัตรเข้าชมสวนสัตว์ ..... 146
65	สื่อสิ่งพิมพ์จริง แผ่นพับด้านนอก ..... 146
66	สื่อสิ่งพิมพ์จริง แผ่นพับด้านใน ..... 147
67	สื่อสิ่งพิมพ์จริง ไปสเตอร์ ..... 147
68	สื่อสิ่งพิมพ์จริง คัดเอาท์ ..... 148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยามศัพท์ที่ใช้

1. สื่อสาร หมายถึง นำหนังสือหรือข้อความ การส่งต่อหรือการให้ข่าวสาร ความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งไปให้อีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปอีกรับบุคคลหนึ่ง
2. การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่สร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้เข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน ( ในความหมายของชม ภูมิภาค )
3. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
4. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง เอกสารที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ การนำข่าวสารต่างๆ ของหน่วยงานนั้นๆ ไปจัดพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
5. สนวน หมายถึง บริเวณที่ปลูกต้นไม้เป็นจำนวนมากซึ่งกันเป็นขอบเขต เป็นคำกล่าวทั่วไป ถ้าต้องการกล่าวว่าเป็นสวนชนิดใด ลักษณะใด ที่มีคำอื่นประกอบหลังบอกให้ทราบโดยเฉพาะ เช่น สวนครัว สวนดอกไม้ สวนญี่ปุ่น โดยปริยาย หมายถึง สถานที่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น ในกรณี เช่น สวนสัตว์ สวนงู
6. สัตว์ หมายถึง สิ่งมีชีวิตซึ่งแตกต่างไปจากพันธุ์ไม้ ส่วนมากมีความรู้สึกและเคลื่อนไหวย้ายที่ไปได้เอง ความหมายที่ใช้กันเป็นสำคัญ หมายถึง สัตว์ที่ไม่ใช่คน เดรัจฉาน
7. สวนสัตว์ หมายถึง สถานที่เลี้ยงสัตว์เพื่อให้ประชาชนได้ชม และหาความเพลิดเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันคนเราจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของป่าและสัตว์ที่มีต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สัตว์ป่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติอันหาค่ามิได้ เมื่อสูญพันธุ์ไปแล้วไม่มีวันที่จะเอามาทดแทนได้อีก ในการอนุรักษ์ธรรมชาตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักธรรมชาติของป่าและสัตว์ป่า และรู้ซึ่งถึงคุณค่าของสัตว์เหล่านั้น

องค์การของสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นสถาบันแห่งหนึ่งของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่ประการหนึ่ง คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่าไว้ให้ประชาชนได้รู้จักและศึกษาชีวิต พร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดการรู้เท่าไม่ถึงการดังในอดีต ในโอกาสที่องค์การสวนสัตว์จะมีสวนสัตว์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแห่ง คือ สวนสัตว์นครราชสีมา ซึ่งเป็นสวนสัตว์ที่จะเปิดขึ้นใหม่ จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี มีพื้นที่ดำเนินการ 545 ไร่ ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบดินลูกรัง และปรับพื้นที่เป็นลูกคลื่น เป็นแบบสวนสัตว์เปิด โดยนำสัตว์จากทวีปแอฟริกาและเอเชียมาจัดแสดง นอกจากนี้ควรจัดเป็นศูนย์ขยายพันธุ์นกกระเรียน เพื่อจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ และประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา ซึ่งเป็นหน่วยงานขององค์การสวนสัตว์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (เป็นสวนสัตว์นครราชสีมา, 2539:6)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการส่งสารแก่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อกัน และจะต้องรับสาร คือ รับข้อมูลย้อนกลับจากสาธารณชนด้วย เพื่อการปรับเข้าหากันให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของการชักจูงใจ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ 2 ทาง คือหน่วยงานที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องทำหน้าที่ทั้งในการส่งสารและรับสารจากประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการทำงานของหน่วยงาน หรือสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กลุ่มประชาชนของการประชาสัมพันธ์ จึงแยกออกได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน
2. กลุ่มประชาชนนอกสถาบัน
3. กลุ่มประชาชนทั่วไป

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะให้เกิดความกลมเกลียวกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ความไม่กลมเกลียวนั้นมักเกิดจากการที่ไม่รู้ข่าวสารซึ่งกันและกัน กลุ่มประชาชนไม่ทราบว่าจะทางสถาบันได้ทำอะไรอยู่ หรือจะทำอะไรต่อไปเพื่ออะไร สถาบันหรือหน่วยงานเองก็ไม่ทราบว่าประชาชนคิดอย่างไร ต้องการอะไร เมื่อเป็นเช่นนี้ ย่อมจะเกิดการขัดแย้งกันได้ แต่ตรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนสัตว์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันข้ามหากทั้งสองฝ่ายรู้เรื่องของกันและกัน รู้ความหมายของกันและกัน การปรับตัวเข้าหากันย่อมเกิดขึ้น เป็นผลของการสื่อสาร 2 ทาง และการซักจูงใจ (ชม ภูมิภาค , 2526 : 3)

หากจะกล่าวโดยสรุปให้มองเห็นความหมาย วิธีการและจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจกล่าวได้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการทำต่อเนื่องกันไป ในการทำงานที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประจักษ์เป็นแนวบันทัดฐาน"

(ชม ภูมิภาค , 2536 : 4)

ปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์มีความหมายอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนได้ทราบ
2. ซักจูงให้ประชาชนมีส่วนสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมายและดำเนินงานของสถาบัน
3. ช่วยทำแนวความคิดเห็นของประชาชนและสถาบันมีส่วนประสานสอดคล้องต้องกัน และในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์นครราชสีมาใช้สื่อสิ่งพิมพ์ , วิทยู เท่านั้น และการสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์นั้นยังขาดความชัดเจนของสวนสัตว์ เพราะสิ่งพิมพ์ขาดรายละเอียดเกี่ยวกับสัตว์ที่มีให้ชม และความสนใจของสัตว์ที่ทางสวนสัตว์ได้ประชาสัมพันธ์ไป และการประชาสัมพันธ์ยังไม่ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ของทางสวนสัตว์ ในด้านรูปแบบความแตกต่างจากสวนสัตว์ที่เป็นอยู่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดประโยชน์

สมควรที่จะทำการศึกษาปัญหาการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์นครราชสีมาขึ้น เพื่อแนวทางแก้ไขและปรับปรุงให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กับประชาชนในการเข้าชมสวนสัตว์ให้ดีขึ้นและถูกต้อง

ฉะนั้นจึงมีการเสนอ "โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา" ขึ้น เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจ , ความรู้ , ความสนใจและการดำเนินการปฏิบัติให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน จึงมีการศึกษาทำการวิจัยต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสวนสัตว์นครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูล
  - 1.1 จากเอกสาร
  - 1.2 จากกาสัมภาษณ์
  - 1.3 จากสถานที่จริง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
3. สรุปข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์
4. สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการออกแบบ
5. ออกแบบ , เขียนแบบ
6. ทำหุ่นจำลอง
7. นำเสนอผลงาน
8. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## ขอบเขตของการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับสวนสัตว์
2. ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายขององค์การสวนสัตว์
3. ศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่ทำการอนุรักษ์
4. ศึกษาเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ภายในสวนสัตว์
5. ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
7. ศึกษาจากผลิตภัณฑ์เดิม
8. ศึกษาขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
9. ศึกษาวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
10. ศึกษาระบบการทำงานของการประชาสัมพันธ์
11. ศึกษาถึงระบบการผลิตการประชาสัมพันธ์

## ขอบเขตของการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่มีสนใจในการเข้าชมสวนสัตว์ นครราชสีมา

2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา
  - 3.1 ไปสเตอร์
  - 3.2 แผ่นพับ
  - 3.3 บัตรเข้าชม
  - 3.4 คัตเอาต์
4. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ในสถานที่ต่อไปนี้
  - 4.1 ห้างสรรพสินค้า
  - 4.2 ในสถานศึกษาต่างๆ
  - 4.3 สถานที่ราชการต่างๆ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการของสวนสัตว์นครราชสีมาได้เป็นอย่างดี
2. สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์นครราชสีมา
3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก , วัยรุ่น , ผู้ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการศึกษา โดยนำเสนอไว้ จำแนกเป็น 4 เรื่องคือ

1. สวนสัตว์นครราชสีมา
2. การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์
4. การออกแบบกราฟฟิค
5. ผลิตภัณฑ์พิมพ์
6. การพิมพ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. สวนสัตว์นครราชสีมา

สวนสัตว์นครราชสีมาเป็นองค์การในพระบรมราชูปถัมภ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เกิดขึ้น ณ ที่ตรงนี้ ถนนนครราชสีมา - บึงขังชัย กม.10 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ 545 ไร่ ให้เป็นดินแดงที่เพียบพร้อมมรรันไปด้วยเหล่าแมกไม้นานาพันธุ์

เมื่อวันที่ 12 - 14 สิงหาคม 2537 องค์การสวนสัตว์ได้จัดงานเปิดตัวและแนะนำสวนสัตว์นครราชสีมา "ซาฟารีแห่งแรกของภาคอีสานขึ้น" โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2532 ให้สวนสัตว์ได้ดำเนินการจัดสร้างสวนสัตว์แห่งใหม่ขึ้นในลุ่มน้ำภาคอีก 2 แห่ง คือ นครราชสีมา และที่สงขลา โดยกำหนดเป็นโครงการจัดสร้าง ด้วยงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล (เปิดสวนสัตว์นครราชสีมา , 2539 : 9 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนสวนสัตว์ต่างๆ ในปัจจุบัน

ที่	สวนสัตว์	สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ( ตัว )	สัตว์ปีก ( ตัว )	สัตว์เลื้อยคลาน ( ตัว )	รวม
1	สวนสัตว์ดุสิต	310	1100	207	1617
2	สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	682	4847	198	5727
3	สวนสัตว์เชียงใหม่	466	5026	189	5681
				สัตว์น้ำ 1046	1046
4	สวนสัตว์นครราชสีมา	135	76	25	236
5	สวนสัตว์สงขลา	52	264	8	324
	รวม	1645	11313	627	14631

ตารางที่ 2 ชนิดและจำนวนสัตว์ในสวนสัตว์นครราชสีมา ( 31 ตุลาคม 2539 )

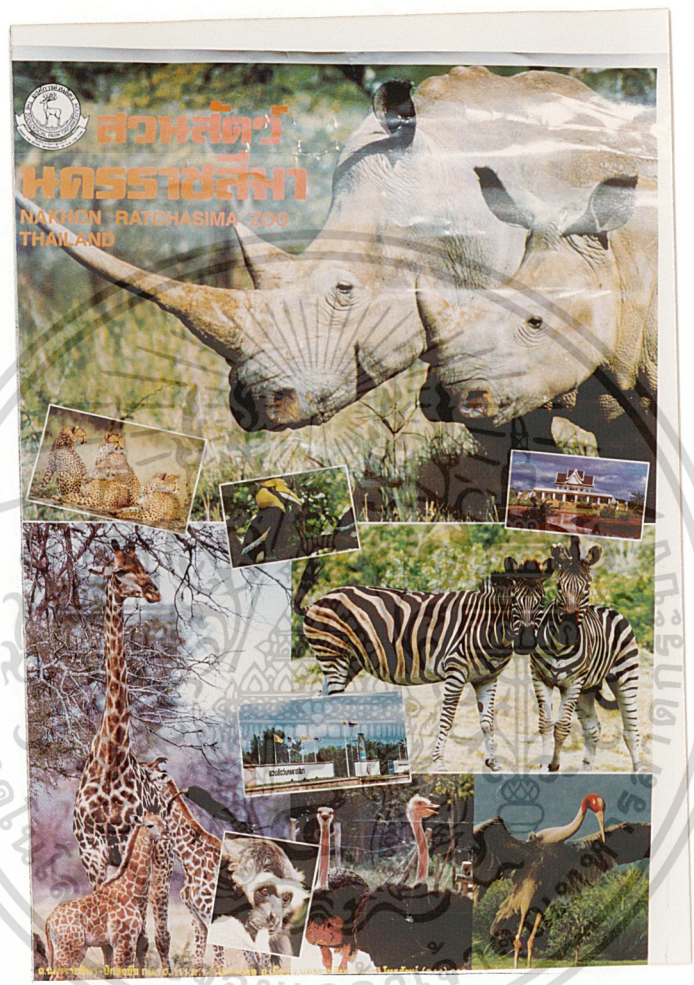
1. นกกระเรียนไทย	15 ตัว	21. ชะนีธรรมดา	5 ตัว	41. เสือดำ	2 ตัว
2. นกเป็ดแดง	10 ตัว	22. ชะนีมงกุฏ	3 ตัว	42. เสือลายเมฆ	1 ตัว
3. นกเป็ดหงส์	4 ตัว	23. ชะนีแกมขาว	1 ตัว	43. ไบซัน	2 ตัว
4. ไก่ป่า	3 ตัว	24. แวดาว	2 ตัว	44. ชะมดเร็ด	1 ตัว
5. ไก่ฟ้าพญาลอ	1 ตัว	25. แมวลายหินก้อน	2 ตัว	45. อีเห็น	4 ตัว
6. นกแก๊ก	4 ตัว	26. เสียงมา	2 ตัว	46. อูฐโหนกเดียว	2 ตัว
7. นกกานับัว	1 ตัว	27. ลิงกัง	2 ตัว	47. จิงโจ้ห้าใหญ่	1 ตัว
8. นกยูงไทย	2 ตัว	28. ลิงวอก	2 ตัว	48. เสือขีดดำ	4 ตัว
9. นกเหยี่ยวแดง	2 ตัว	29. วอเตอร์บัต	2 ตัว	49. เสือดำ	1 ตัว
10. นกเหยี่ยวปีกแดง	2 ตัว	30. หมูป่า	2 ตัว	50. จิงโจ้วราบ	8 ตัว
11. นกออก	2 ตัว	31. เนื้อทราย	22 ตัว	51. ลูน่าจิ้งจอก	1 ตัว
12. นกกาเหว่า	2 ตัว	32. ละมั่ง	12 ตัว	52. งูหลามทอง	
13. นกขุนทอง	1 ตัว	33. กวางดาว	6 ตัว	53. งูหลาม	1 ตัว
14. นกคลังโคลงคอดำ	1 ตัว	34. กระต่ายเขาหุบ	5 ตัว	54. เต่าหับ	6 ตัว
15. นกคลาสโซวารี	4 ตัว	35. กวางมาเลเซีย	9 ตัว	55. เต่าเหลือง	3 ตัว
16. นกกระจอกเทศ	6 ตัว	36. แก้ง	25 ตัว	56. เต่าบึง	10 ตัว
17. นกเหยี่ยวรุ้ง	3 ตัว	37. แรดขาว	2 ตัว	57. เต่าหกดำ	1 ตัว
18. นกกก	2 ตัว	38. ม้าลาย	1 ตัว	58. ตะพาบน้ำ	3 ตัว
19. นกฟลามิงโก	1 ตัว	39. ยีราฟ	1 ตัว		
20. ค่างหิ้งอก	1 ตัว	40. เสือไฟ	1 ตัว		

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 02-2524000

รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ข้างเคียง

ภาพที่ 1

โปสเตอร์สวนสัตว์ เป็นลักษณะการจัดวางภาพที่ผสมกลมกลืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2  
แผ่นพับข้างเคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3  
บัตรเข้าชมช้างเคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5

รูปสัตว์ที่ไว้ ในการนำเสนอสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ในสวนสัตว์นครราชสีมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ลอกแบบลงมือทำและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แผนงานการประชาสัมพันธ์ขององค์การสวนสัตว์ระหว่างปี ( 2540 - 2544 )

องค์การฯ ได้พิจารณาเพิ่มเติมงานประชาสัมพันธ์ เข้าไว้ในแผนวิสาหกิจช่วงปี พ.ศ.2540 - 2544 โดยได้แยกงานการตลาดจากงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ดังนี้

1.1 นโยบายโดยทั่วไป

จะปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยพัฒนาส่วนงานให้สามารถปฏิบัติการได้อย่างครบวงจร มีผลงานเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

1.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์

จะพัฒนาองค์การและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยให้มีแผนงาน เป้าหมายและกลยุทธ์ในระดับแผนหลัก และเฉพาะสวนสัตว์แต่ละแห่งให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 เป้าหมายทั่วไปตามปรัชญากิจการสวนสัตว์

ให้งานประชาสัมพันธ์เป็นองค์การ หลักที่สามารถรวบรวมข้อมูลทั่วไปในกิจการสวนสัตว์ นำมาวิเคราะห์ เพื่อการผลิตสื่อต่างๆ และเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.4 เป้าหมายเฉพาะการประชาสัมพันธ์

จัดทำแผนแม่บทเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติเองแต่ละสวนสัตว์ให้ชัดเจน สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลได้สะดวก

จัดทำแผนงานหรือโครงการทั้งระยะสั้นระยะยาว โดยคำนึงถึงนโยบายขององค์การเป็นหลัก

ประสานงานภายในองค์การหรือนอกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรสื่อมวลชนทุกสาขาอย่างต่อเนื่อง

- เป้าหมายเฉพาะการประชาสัมพันธ์

พัฒนามลิตและบริการสื่ออย่างมีคุณภาพ และเลือกใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัยสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมตลอดจนการปลูกจิตสำนึกหรือการหา แนวร่วมเพื่อรณรงค์ตามภาระกิจขององค์การฯ ( ตามข้อเสนอแนะของบริษัท ดีโอ เบอริเนทท์ จำกัด )

1.5 การประชาสัมพันธ์ระหว่างปี ( 2541 - 2544 )

- ปี 2541 การสร้างภาพลักษณ์สวนสัตว์นครราชสีมา และบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดและระดับภูมิภาค

- ปี 2542 การสร้างภาพลักษณ์สวนสัตว์นครราชสีมา และบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในตลาดการท่องเที่ยวระดับประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปี 2543 การสร้างภาพลักษณ์สวนสัตว์นครราชสีมา และบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับใน ตลาดท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภูมิภาคและระดับประเทศ ตลอดไป

## 2. การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "วิจัย" (research) สิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงก็คือ การค้นคว้าหาความรู้ ความเข้าใจที่อาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์ (scientific method) ดังเช่นจากคำนิยามของการวิจัยต่อไปนี้

"เป็นการแสวงหาความรู้ใหม่และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์"

หรือ

"กระบวนการค้นคว้าหาความจริงภายในขอบเขตที่กำหนดไว้อย่างมีระบบ ตามระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายหรือทำนาย"

ซึ่งตามคำจำกัดความดังกล่าวนี้ ไม่มีอะไรผิดเพียงแต่ถ้าหากจะยึดแน่นกับคำจำกัดความเหล่านี้ และนำไปใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แล้ว จะทำให้ความหมายของการวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แคบเกินไป หรือไม่เหมาะสมกับความเป็นจริงของงานด้านนี้ กล่าวคือ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นยังสามารถอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วโดยวิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นด้วยวิธีการอย่างง่าย ๆ สะดวก และรวดเร็วซึ่งยังไม่ถึงระดับที่เรียกว่าเป็นวิธีทางวิทยาศาสตร์ก็ได้

ดังนั้นถ้าจะให้คำจำกัดความของการวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องนั้น จะต้องคำนึงถึงเสมอว่าการวิจัยสามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ

### 2.1 การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ (informal research) เป็นการค้นคว้าหาความรู้หาความเข้าใจ

ความเข้าใจที่อาศัยข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้แก่ ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์คำติชมที่ได้มาจากการโทรศัพท์ หรือจดหมาย รายงานของพนักงานขายหรือแผนกอื่นในสถาบันอื่นๆ หรือข้อคิดเห็นที่ได้จากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน นักหนังสือพิมพ์ หรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเฉพาะที่หาได้เท่านั้น ไม่มีการจัดหาอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ก็อาศัยหลักคณิตศาสตร์อย่างง่าย ๆ มาประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาตามข้อมูลที่หามาได้เหล่านี้ (การวางแผนงานประชาสัมพันธ์, 2532 : 191)

### 2.1 การวิจัยอย่างเป็นทางการ (formal research) เป็นการค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลำดับขั้นตอนของการดำเนินงานได้อย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานและ  
ปราศจากการลำเอียงตามระเบียบและภายใต้กรอบของวิธีทางวิทยาศาสตร์ ลำดับขั้นตอนของการ  
แสวงหาความรู้ตามวิธีทางวิทยาศาสตร์

### 2.2.1 การสังเกตข้อเท็จจริงทั่วไปเพื่อ

ตระหนักว่าอะไรคือปัญหา

กำหนดขอบเขตของปัญหา

### 2.2.2 กำหนดสมมุติฐานซึ่งประกอบขึ้นตอนย่อยดังนี้

การแถลงให้กระจ่างว่าอะไรที่เป็นปัญหา ทำไมจึงเป็นปัญหา มีความสำคัญ  
อย่างไร

คำถามที่เรากำลังแสวงหาคำตอบมีอะไรบ้าง เขียนออกมาให้ชัดเจนและ  
ครบถ้วน

ทำนายข้อค้นพบที่ควรจะเป็นไปไม่ได้ หรือกำหนดสมมุติฐานในการศึกษาโดย  
การเขียนในรูปของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เราสนใจจะศึกษา

### 2.2.3 ทดสอบสมมุติฐานซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนย่อยดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอข้อมูล

ตีความหมายข้อมูล

ลงข้อสรุป

### 2.2.4 การทำซ้ำเพื่อ

ตรวจสอบวิธีการใช้

ตรวจสอบผลลัพธ์ว่าเหมือนเดิมหรือไม่

ลงข้อสรุปอีกครั้งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หมายถึงการค้นคว้าหา  
ความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยอาจใช้  
วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นการตามความเหมาะสม ( การวางแผนงาน  
ประชาสัมพันธ์ , 2532 : 192 )

## 2.3 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์จะมีมาก หรือน้อยเพียงไร ขึ้น

อยู่กับตัวแปรหลายตัวแปรด้วยกัน แต่ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดตัวแปรหนึ่งในกาลเป็นจุดเบื้อง  
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้ผู้บริหารเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ปฏิบัติเขาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ต้นก่อนตัดสินใจวางแผนนั้น ก็คือ การวิจัย ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้คือ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 การวิจัยสามารถทำให้ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย และเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

2.3.2 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึง ประสบการณ์ในอดีตของสถาบันของตน และสถาบันอื่น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการวางแผนต่อไปได้ยาก ดังนั้นจึงได้นำเอาประเพณีอย่างหนึ่งจากยุโรปมาใช้คือ พิธีใส่อัฐิโบราณก่อนสุดท้ายที่ยอดตึก เป็นพิธีที่เชิญบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องมาช่วยกันใส่อัฐิโบราณก่อนสุดท้ายได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ซึ่งข่าวนี้ก็ได้รับความนิยมนับมากเช่นกัน

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่ควรจะมีในกิจกรรมต่างๆ แล้ว "กลยุทธ์" บางอย่างก็ควรมีด้วย กลยุทธ์ที่นิยมทำกันทั่วไป คือ การเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อที่เขาจะได้ช่วยเผยแพร่ข่าวต่อไปให้ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันนั้นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งคือ การเชิญบุคคลสำคัญๆ เป็นที่เคารพยกย่องที่เด่นๆ มาร่วมงานหรือกิจกรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี นักการเมือง ข้าราชการ นายธนาคาร นายทุน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์อื่นที่พบก็ได้แก่ การชิงโชค การชิงรางวัล และการแจกการแถม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการวางแผนพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ศักยภาพของสถาบัน และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์ ซึ่งทั้งนี้ในเวลาจะต้องปฏิบัติงานจริง ผู้ปฏิบัติจำต้องใช้ดุลยพินิจดูสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมจากความเป็นจริงในเวลานั้น (ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม) ประกอบด้วย ซึ่งขณะวางแผนนี้ยากที่จะคาดคะเนว่าสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม จะเป็นเช่นไรในอนาคต ( การวางแผนงานประชาสัมพันธ์, 2532 : 192 )

2.3.3 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสถาบันได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือมีข้อผิดพลาดน้อยมาก

2.3.4 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันของตนเองมากขึ้น ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ การบริหารนโยบาย และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางแผน

2.3.5 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจเรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ ทั้งที่สามารถผลิตได้เอง และอาศัยสื่อมวลชน เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจในการเลือกสื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจ ประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้อย่างถูกต้องรัดกุม ทั้งทัศนคติ พฤติกรรม การสื่อสาร และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน

2.3.7 การวิจัยสามารถทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องปฏิทินเวลาต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้แผนงานนั้นประกอบ ด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับโอกาส และวาระต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

แผนงานประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมด้วยกัน แต่ละกิจกรรมที่จะจัดให้มีขึ้นนั้น จำเป็นต้องใช้งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และอื่นๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้ากิจกรรมนั้นไม่ส่งผลดีในทางบวก หรือไม่ให้ประโยชน์อันใด กิจกรรมนั้นแทบ จะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่อง ละเอียดย่อยที่ต้องอาศัยความรอบคอบ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสม มาใช้ประกอบการวางแผนอื่นๆ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ครั้งนั้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้คือ

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รอบด้าน

ข้อมูลเฉพาะเรื่อง

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร

ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการสื่อสาร สามารถวิเคราะห์แยกออกตามองค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสารได้ดังนี้คือ

รับข่าวสารทั้งสิ้น ถ้าจะส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความต้องการแล้ว จะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม การจะกระทำดังกล่าวให้ได้ดีนั้น จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษาค้นคว้า หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับ ประชาชนเป้าหมาย

อนึ่งการประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะที่มีกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักที่ต้องการ และกลุ่ม ประชาชนอื่น เป็นกลุ่มเป้าหมายรองประกอบกัน ตัวอย่างเช่น โครงการ "ธนาคารคู่มือบ้าน คู่มือเมือง" กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักคือ นิสิต นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษา ระดับอุดม ศึกษา แต่เนื่องจากเป็นโครงการที่มีประโยชน์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่สถาบัน จึงควรให้ ประชาชนกลุ่มอื่นๆ ทราบด้วย ดังนั้นโครงการนี้ นอกจากให้โครงการเป็นสื่อที่นำข่าวสารไปสู่ประ ชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาแล้ว ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ โดยอาศัยสื่อที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าตีพิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สถาบันควบคุมได้ และสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่เรื่องนี้ไปสู่ประชาชนกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ศักยภาพของสถาบัน บ่อยครั้งที่พบว่านักประชาสัมพันธ์นั้นมีความรู้ความสามารถ ในการเลือกสื่อได้เป็นอย่างดี แต่ เขาเหล่านั้นก็ไม่สามารถจะทำได้ตามที่ ต้องการ ทั้งนี้เพราะ สถาบันไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะให้เขาทำเช่นนั้นได้ เช่น ขาดงบประมาณ ขาดกำลังบุคลากร ขาดวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น ดังนั้นในการ พิจารณาเลือกสื่อควรที่จะมองศักยภาพของสถาบันประกอบด้วยเสมอ

2.4.2 มีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า ปัจจุบันมีการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์กันมาก ดังนั้นการที่จะเรียกความสนใจจากประชาชนเป้าหมายต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนได้นั้นจะต้องมีการใช้ความคิดที่ดีๆ และมีกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการที่ทำขึ้นเป็นข่าวที่น่าสนใจ และมีคุณค่า ตลอดจนสามารถชักชวนประชาชนเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม เรื่องของความคิด สร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์นี้มีขอบเขตกว้างไกล ขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะทำ สถานการณ์ และความแปลกใหม่ ตัวอย่างกิจกรรมที่แฝงด้วยความคิดสร้างสรรค์ เช่น

- เมื่อมีการนิยมนเปิดสถานที่ทำงานใหม่ ด้วยการตัดริบบิ้น และต้องการที่จะมีอะไรแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน บริษัทหนึ่งจึงจัดทำ กรรไกรยาวถึง 6 ฟุต เพื่อนำมาใช้ในพิธีตัดริบบิ้น
- มีบริษัทที่จัดจำหน่ายตู้บรรจุสินค้าทางเรือ ( Container ) ต้องการจะแนะนำ ว่าตู้นี้ มีความใหญ่โต แข็งแรง ทำด้วยวัสดุที่ดี สะอาด ฯลฯ ในงานเลี้ยงแนะนำสินค้านี้ แทนที่จะเป็นการพูดพรรณนา และหรือมีเอกสารบรรยายถึงคุณสมบัติต่างๆ ดังเช่นที่ทำกัน บริษัทนี้ได้นำตู้สินค้ามาตั้ง ณ ที่ทางเข้างาน แล้ว ให้ผู้มาร่วมงานทุกคนเดินเข้าออกผ่านเข้าไปในตัวนี้
- ในช่วง 5 - 10 ปี ที่ผ่านมานี้ประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพฯ มีตึกสูงๆ เกิด ขึ้นมากมาย การประชาสัมพันธ์ตึกสูงๆ ค่อนข้างจะเป็นเรื่องธรรมดา และเรียก ความสนใจจากคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป การวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยคือ การค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจที่อาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์ดังเช่น  
“เป็นการแสวงหาความรู้ใหม่ และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์”

“กระบวนการค้นคว้าหาความจริงภายในขอบเขตที่กำหนดไว้อย่างมีระบบ ตามระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายหรือทำนาย”

การวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจ ที่อาศัยข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้แก่ ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ คำติชมที่ได้มาจากการโทรศัพท์ หรือจดหมาย รายงานของพนักงาน หรือแผนกอื่นในสถาบันอื่นๆ

การวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นการค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจ ที่มีการลำดับขั้นตอนของการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ มีการควบคุม มีหลักฐาน และปราศจากการลำเอียงตามระเบียบ และภายใต้กรอบของวิธีทางวิทยาศาสตร์

การวางแผนพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ศักยภาพของสถาบัน และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์ ซึ่งทั้งนี้ในเวลาจะต้องปฏิบัติงานจริง ผู้ปฏิบัติจำต้องใช้ดุลยพินิจ สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมจากความเป็นจริงในเวลานั้น ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมประกอบด้วย ซึ่งขณะวางแผนนี้ยากที่จะคาดคะเนว่า สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมจะเป็นเช่นไรในอนาคต

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้รับสารที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น

เนื่องจากสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ มากมาย การดำเนินงานขององค์การใดๆ ก็ตามย่อมเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่อบุคคลหลายกลุ่ม ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นมุ่งที่จะให้เกิดผลอย่างไรกับบุคคลกลุ่มใด มีกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไป กล่าวคือ

3.1 ทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ รู้จักผู้รับสารของตนดีขึ้นว่า เป็นกลุ่มใด มีความ

สัมพันธ์อย่างไรกับองค์การ มีทัศนคติ ความคิดเห็นเช่นไรกับองค์การ มีการรับฟัง

ข่าวสารทางช่องทางสื่อสารใด ดังนั้นการกำหนดสื่อในแผนงานประชาสัมพันธ์ ก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปอย่างอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

จะกระทำมิได้ถูกต้องตรงกับปรารถนา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับแก้ไขแผนงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

โดยทั่วไป ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มักกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสัมพันธ์กับ องค์การเป็น 2 ประเภทคือ

3.3 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับ องค์การ มีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์การ และเปรียบเสมือนตัวจักรสำคัญที่จะผลักดันให้กิจการรุดหน้าต่อไป เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

3.4 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานให้กับองค์การ แต่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการขององค์การ อาจเป็นโดยตรง หรือโดยอ้อม ซึ่งองค์การจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มนั้นๆ ให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์การต่อไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มประชาคม กลุ่มสื่อมวลชน ฯลฯ

ในขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วางแผนจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใน 2 ประเด็นคือ

- การวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ตัวกลุ่มเป้าหมาย

3.5 การวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การวิเคราะห์ปัญหาขององค์การว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นปัญหาที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ไขสถานการณ์ปัญหานั้นๆ หรือไม่ เป็นต้นว่า วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การนั้น เพราะคุณภาพของสินค้าไม่ดี ไม่มีมาตรฐาน สินค้าเสื่อมสภาพ ซึ่งก็จะต้องแก้ไขกันในด้านควบคุมคุณภาพ แต่ถ้าเป็นเพราะลูกค้าไม่รู้สินค้านี้มีขายอยู่ในตลาด หรือลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้านี้ คงต้องใช้การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เข้าเป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหานั้นได้ เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ตัวกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์โดยอ้อม และหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้ในหลายๆ ลักษณะเป็นต้นว่า

3.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภายนอกทางกายภาพโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ ลักษณะ

ทางสุรีภาพในสังคมโดยทั่วไป ลักษณะการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ อาชีพ สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ครอบครัว

3.6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตใจ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ความคิดเห็น การศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมลักษณะต่างๆ ที่เสนอมาจะช่วยให้ผู้วางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

### 3.7 การกำหนดและวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันสถาบันส่วนใหญ่ทั้งของรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ตลอดจนสมาคมหรือองค์การต่างๆ มักนิยมทำการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น จนมีคำกล่าวว่ “ไม่ว่า อยู่ที่ไหน มีอาชีพอะไร จะเจตนารับข่าวสารหรือไม่ก็ตาม จะต้องได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือหลายสถาบันไปไม่มากนัก” ด้วยการแข่งขันด้านประชาสัมพันธ์กันมากขึ้นนี้เอง ประจวบกับโอกาส การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มีไม่มากนัก โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งเป็นศูนย์รวมของความ ต้องการจะต้องประชาสัมพันธ์ผ่าน และสื่อมวลชนเองก็ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์วันละมากๆ จนต้องมีจำนวนถูกทิ้งไป เพราะเนื้อหาในหนังสือพิมพ์จำกัด ดังนั้นในการวางแผนการเลือกสื่อมาใช้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพนั้น จึงเป็นเรื่องซับซ้อน และละเอียดอ่อน ตลอดจนต้องการความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานในการเลือกสื่อประกอบด้วย

เรื่องที่จะวิเคราะห์ต่อไปนี้เป็นเรื่องของสื่อที่สถาบันควบคุมการผลิต และเผยแพร่เองได้ กับสื่อมวลชน และทำเรื่องจะกล่าวถึงหลักในการพิจารณาเลือกสื่อ ( นักศึกษาจะค้นคว้าศึกษาบททวนในรายละเอียดได้จากเอกสารในการสอนชุดวิชา “หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” หน่วยที่ 12 ตอนที่ 12.2 )

### 3.8 สื่อที่สถาบันควบคุมได้

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่สถาบันสามารถผลิต และควบคุมการเผยแพร่ได้ สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทคือ

3.8.1 สื่อบุคคล หมายถึงบุคคลที่สถาบันได้ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบ ได้รู้จัก ได้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดคตินิยมต่อสถาบัน ซึ่งได้แก่ การสนทนาอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการทางการ การประชุม การบรรยาย การอภิปราย และการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น

3.8.2 สื่อเอกสาร และสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่อาศัยตัวอักษรและ / หรือภาพเรียบเรียงเป็นเอกสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งปกติจะผ่านกระบวนการพิมพ์ ซึ่งได้แก่ จดหมาย

ประกาศ ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน หรือลูกค้า และรายงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ประจำปี เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.3 สื่อโสตทัศนีย์ หมายถึง สื่อที่สามารถให้ทั้งเสียงและ / หรือภาพเพื่อใช้ในการนำข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งได้แก่ สไลด์ แผ่นใส เทปภาพทัศนีย์ แผนภูมิ แผนภาพ การแสดงสถิติการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

3.8.4 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาทั่วไป แทนที่จะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แต่กลับเป็นการโฆษณาสถาบันโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ หรือรับผิดชอบต่อสังคม ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนได้เกิดความรู้จักสถาบัน และเกิดความนิยมต่อสถาบัน นอกจากนี้ยังอาจเป็นในรูปของการจัดทำของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋า แฟ้มใส่เอกสาร หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยจัดให้มีชื่อ ตรา หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เป็นต้น

สื่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้ถือว่าเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องผลิต หรือควบคุม การผลิตและเผยแพร่เองได้ รู้จักคุณค่าของการใช้ หรือการนำไปเผยแพร่ ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ การรู้จักผสมผสานใช้ประกอบกัน เพื่อให้การใช้สื่อมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้น เช่น การบรรยายที่ใช้แผ่นใส หรือสไลด์ประกอบ หรือการจัดการสัมมนาที่มีทั้งการใช้สื่อโสตทัศนีย์มาช่วย และมีแฟ้มหรือเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบ เป็นต้น

3.8.5 สื่อประเภทกิจกรรม เป็นสื่อที่มีระดับของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ใช้กลยุทธ์ และเทคนิคสูงกว่าสื่อทั้งสี่ที่กล่าวข้างต้น โดยตัวสื่อเองมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการนำ หรือการดึงดูดให้ประชาชนเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรม ทำโน้มนำให้เห็นนั่นเห็นนี่ ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และที่สำคัญก็คือ สื่อประเภทกิจกรรมนี้จะทำให้เกิดความรู้จักสถาบัน รู้จักการ ดำเนินธุรกิจ รู้จักสินค้ามากขึ้น ท้ายสุดจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน

กิจกรรมที่นิยมทำกันทั่วไปได้แก่ การจัดสัปดาห์พิเศษ การจัดให้มีพิธีทางศาสนา การจัด แสดงสินค้า การจัดแข่งขันกีฬา และรายการบันเทิงต่างๆ เนื่องในวันครบรอบวันเกิดของสถาบัน หรือเป็นการเปิดสถาบัน / บริษัท เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้เข้ามาเยี่ยมชม รับรู้การทำงาน ของพนักงาน รับรู้กระบวนการผลิต และได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการจัดประกวดภาพวาด คำขวัญ เรียงความ หรือการให้รางวัล เช่น ให้รางวัลพนักงานดีเด่น พ่อตัวอย่าง หรือครูดีเด่น เป็นต้น

ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้าน การประชาสัมพันธ์กันสูงมาก การใช้สื่อประเภทกิจกรรมนี้ควรต้องมีความรอบคอบและมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่เห็นใครทำอะไรทำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาม ( เช่น สมัยหนึ่งนิยมสร้างที่พักรถโดยสารรถประจำทาง หรือที่พักรถตำรวจจราจร หลายสถาบันนิยมทำกันเป็นอย่างมาก) ตัวอย่างสื่อประเภทกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีโครงการหนึ่งคือ

- โครงการอบรมพิเศษ “ธนาคารหมู่บ้านคู่มือเมือง” ซึ่งจัดขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ เป็นโครงการที่ให้เปล่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ทั้งสิ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ บทบาทของธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจในประเทศไทย โครงการนี้จะเปิดรับนักศึกษาปีสุดท้าย ในระดับอุดมศึกษาไม่จำกัดสาขาวิชาประมาณ 80 - 90 คนในแต่ละรุ่น เปิดอบรมในช่วงปิดภาคฤดูร้อน (เปิดอบรมครั้งแรกเมื่อมีนาคม - พฤษภาคม 2527) รวมเวลาอบรมทั้งสิ้นประมาณ 5 อาทิตย์

โครงการนี้ดูผิวเผินอาจไม่ค่อยมีอะไรมากนัก นอกจากเป็นการบริการของธนาคารที่ให้แก่สังคมโครงการหนึ่ง แม้ถ้าพิจารณาถึงผลลัพธ์แล้ว เรียกว่าเป็น สื่อประเภทกิจกรรมที่ดีเยี่ยมก็ได้ เพราะโครงการนี้นอกจากจะเลือกนักศึกษาที่มีผลการเรียนระดับดีแล้ว โอกาสที่นักศึกษาเหล่านี้จะไปเป็นผู้บริหารของสังคมย่อมมีสูง ตลอดโครงการมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้นักศึกษามีความรัก ความสามัคคีกัน ซึ่งย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่อสังคมในอนาคต ผลพลอยได้อย่างหนึ่งคือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะมองเห็นบทบาทและความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม และแน่นอน เขาเหล่านี้ย่อมไม่มองข้ามธนาคารกรุงเทพไปได้

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นรูปกิจกรรม หรือโครงการแล้ว การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่นก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง ดังเช่น “โครงการแลกเปลี่ยนยุวเกษตรกรไทย - สหรัฐ” เป็นโครงการร่วมมือกันระหว่าง สังกัชาวสารอเมริกา และธนาคารกรุงเทพ หรือโครงการระดับชาติที่รู้จักทั่วกันว่า “ ก.ร.อ.” หรือ คณะกรรมการประสานความร่วมมือภาคีรัฐบาล และเอกชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ที่สถาบันสามารถควบคุมได้นี้ อาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ( 1 ) สื่อเบื้องต้น ซึ่งได้แก่สื่อบุคคล สื่อเอกสาร และสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อประเภทนี้ ก็ยังมีความจำเป็นอยู่ และสามารถถือเป็นพาหะพื้นฐานของการส่งข่าวสารต่างๆ ได้อยู่ หากจะให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น จะต้องรู้จักการนำสื่อเหล่านี้มาใช้ผสมผสานกัน และ ( 2 ) สื่อประเภทกิจกรรม ซึ่งด้วยภาวะการแข่งขันกันมากนี้ สื่อประเภทกิจกรรมจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความร่วมมือกับสถาบันอื่นทำงานมากขึ้น

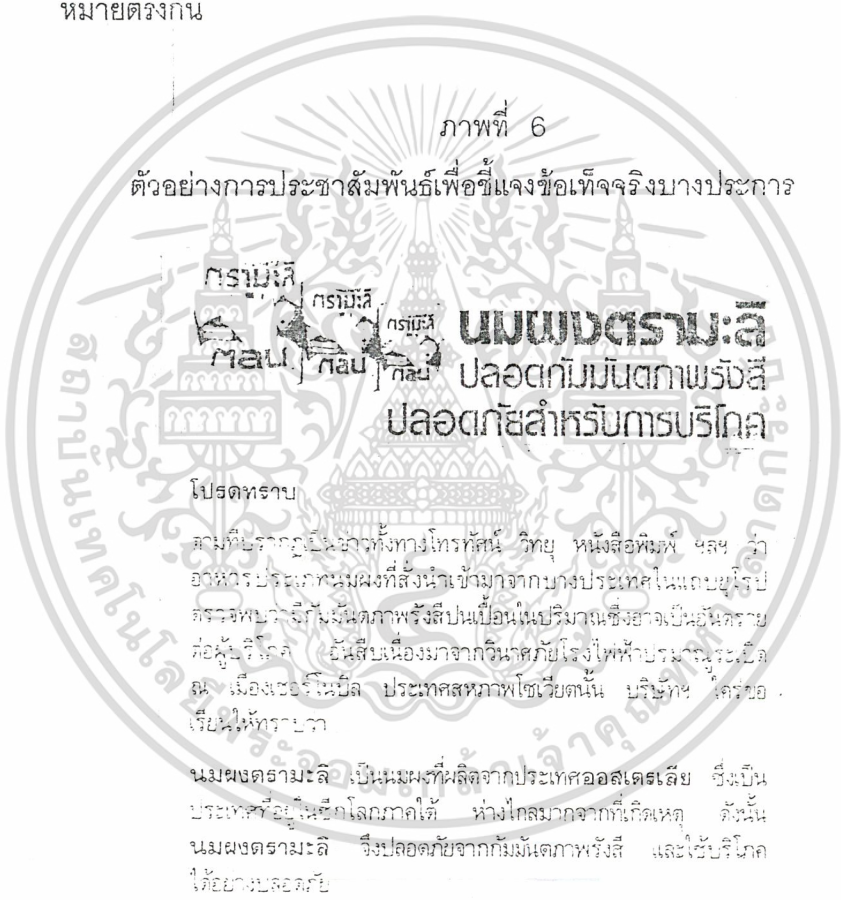
### 3.9 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ใช้เป็นประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

3.9.1 สื่อมวลชนที่สถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาไปเซประยะชันดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.2 สื่อมวลชนที่สถาบันสามารถกึ่งควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงสถาบันได้จ่ายค่าซื้อเนื้อหา หรือเวลาของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อมวลชนที่สถาบันสามารถจะซื้อเนื้อหาที่ได้ในการลงประกาศต่างๆ เช่น การประกาศรับสมัครงาน การประกาศชี้แจงบางประการ การประกาศขอความร่วมมือ เป็นต้น การซื้อเนื้อหานี้โดยทั่วไปจะต้องจ่ายในอัตราเท่ากับการลงโฆษณา ปกติแล้วสถาบันจะไม่ค่อยให้การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้เท่าไรนัก แต่ถ้าจะใช้ก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้นๆ ฉะนั้นจึงควรเลือกสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกัน



บริษัท อุตสาหกรรมเนปเทก จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพยนตร์ โดยทั่วไปแล้วจะไม่ค่อยพบข่าวประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป แต่ถ้าผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มองเห็นว่าจำเป็น และกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็อาจทำการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน และต้องอาศัยค่าซื้อเวลาในอัตราเดียวกับการโฆษณา

- วิทยูกระจายเสียง เช่นเดียวกับนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ที่ปกติจะไม่เสียเงินค่าซื้อเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ แต่ก็มีบางครั้งที่สถาบันสามารถใช้วิทยูกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องการซื้อเวลาของสถานีวิทยูกระจายเสียงให้เป็นของสถาบันเลย ประเภทของรายการวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลรายการหนึ่งคือ รายการนิตยสารทางอากาศ (Magazine Program) ซึ่งนิยมมากในต่างประเทศ รายการนี้จะให้เนื้อหาสาระหลากหลาย ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง ซึ่งอาจจะมีทั้งข่าวสาร สนทนา สัมภาษณ์ในรายการเดียวกัน โดยจะจัดสลับกับเพลง สำหรับประเทศไทย รายการประเภทนี้มีอยู่เพียงไม่กี่รายการเท่านั้น

- วิทยูโทรทัศน์ ในปัจจุบันวิทยูโทรทัศน์ตามสถานีต่างๆ ก็มีรายการที่เปิดโอกาสให้สถาบันที่สนใจ ซื้อเวลาในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน บางครั้งยังครอบคลุมถึงการถ่ายทำ ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นบริการพิเศษแก่สถาบันผู้สนใจด้วย บางหน่วยงานอาจจะมีรายการทางวิทยูโทรทัศน์ขึ้นเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวันครบรอบ วันสถาปนา ซึ่งในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายนั้น สื่อวิทยูโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด ดังนั้นหากต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์จริงๆ ทางสื่อนี้ควรที่จะปรึกษากับบริษัทที่รับทำโฆษณาทั่วไป เพราะบริษัทต่างๆ จะมีความเชี่ยวชาญ และมีรายละเอียดของผู้ชมว่าเป็นประชาชนกลุ่มใด มีเพศ อายุ การศึกษาฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพเช่นไร จึงจะเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจได้ การติดต่อผ่านบริษัทโฆษณาปกติแล้ว จะไม่แตกต่างจากการติดต่อกับสถานีโทรทัศน์โดยตรงเท่าไร

### 3.10 หลักในการพิจารณาในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อถือว่าเป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย หากการตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม สื่อที่เลือกมาใช้นั้นแทบจะไม่มีคามหมายเลย ดังนั้นการพิจารณาเลือกสื่อจึงมีความสำคัญยิ่ง ต่อผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อย่างน้อยจะต้องพิจารณาหลักสำคัญ 4

ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

-เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ศักยภาพของสถาบัน
- มีความคิดสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์

3.10.1 เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนสื่อที่เหมาะสม ควรเป็นเช่นไรบ้าง เช่น

- “ เพื่อแจ้งให้ทราบ ” สื่อที่ใช้อาจเป็นสื่อที่จัดทำเป็นรายงานทั่วไป หรือสื่อที่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว ประกาศทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งอาจใช้สื่อได้อย่างกว้างขวาง
- “ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด ” จะมีลักษณะที่เฉพาะมากขึ้น สื่อที่ใช้ควรเป็นประเภทสื่อสาธิต การเล่นเกมปริศนา การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

3.10.2 กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วยประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนไปถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

### 3.11 การชักจูงใจ

มนุษย์นั้นแตกต่างกันจากสัตว์ประการหนึ่งคือ มนุษย์แก้ไขความขัดแย้งด้วยการชักจูงใจ แต่สัตว์แก้ไขความขัดแย้งกันด้วยการต่อสู้ การข่มขู่ มนุษย์ได้ใช้การชักจูงใจเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำให้บรรลุการเปลี่ยนแปลง

การชักจูงใจเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งของสังคมประชาธิปไตย เป็นวิธีการอันสำคัญของการขบวนการประชาสัมพันธ์

ขบวนการของการชักจูงใจ เป็นขบวนการที่ซับซ้อน ผู้เกี่ยวข้องกับงานการชักจูงใจ ทุกคนมีความปรารถนาที่จะได้กฎเกณฑ์อันจะนำไปสู่การชักจูงใจที่ได้ผล ก็ย่อมเป็นการยากที่จะได้มีสูตรสำเร็จเช่นนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ย่อมจะมีหลักการบางประการ ที่พอจะเป็นแนวทางได้บ้าง

เรื่องการชักจูงใจนี้ เราจะพูดกันในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

- ความหมายของการชักจูงใจ
- การรับเนตต่อการชักจูงใจ
- เหตุที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์
- องค์ประกอบที่สำคัญของการชักจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.11.1 ความหมายของการชักจูงใจ

การชักจูงใจเป็นกระบวนการสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว และไม่ได้มีทุกอย่างครบสมบูรณ์ในตัว มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากในขณะที่พลเมืองเพิ่มขึ้น สังคมซับซ้อนยิ่งขึ้น ความสามารถของบุคคลที่จะไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น ก็ลดน้อยลงไปเรื่อยๆ

ในขณะที่มนุษย์ตื่นอยู่ มนุษย์ต้องปะทะคลุกเคล้าซึ่งกัน และกันตลอดเวลา ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

การชักจูงใจนั้น มีลักษณะเด่นชัดอยู่ประการหนึ่ง ก็คือ เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร แต่มิได้หมายความว่า การสื่อสารมากอย่างเป็นการชักจูงใจ การชักจูงใจเป็นการสื่อสารรูปหนึ่ง การสื่อสารบางประเภทก็ไม่ใช่การชักจูงใจ การชักจูงใจนั้นเป็นการสื่อสารที่มุ่งผู้รับโดยเจาะจง และมุ่งที่จะให้เกิดผลบางประการ และการเกิดผลเช่นนั้น จะต้องใช้ความพยายาม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการส่งสารให้ผู้รับ ผลของการชักจูงใจนั้น ต้องมองกันในรูปแบบความสำเร็จหรือความล้มเหลว นั่นคือ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม การชักจูงใจนั้นจะตัดสินใจกันตรงผล ปัจจุบันก็อาจไม่ถูกต้องนัก เพราะผลนั้นอาจจะสะสม อาจจะเป็นผลไปในรูปที่เปลี่ยนแปลงแล้ว แต่ยังไม่เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงก็มี ดังนั้น ผลของการชักจูงใจ อาจจะเป็นไปในรูปที่ละเล็กทีละน้อยก็ได้

ผลของการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการชักจูงใจนั้น อาจจะมีหลายระดับ ตั้งแต่ที่สังเกตเห็นไม่ได้ ไปจนกระทั่งการกระทำที่สังเกตเห็นได้ ( ชม ภูมิภาค, 2536 : 279 )

CI Hovland และ I Janis ในหนังสือ Personality and Persuasibility 1959, pp. 1 - 28 เสนอเอาไว้ว่า ผลของการชักจูงใจนั้น ย่อมเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แล้วนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และต่อมาเป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและสุดท้ายก็คือ การเปลี่ยนแปลงการกระทำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงอันอ้างอิงจากการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ ความคิดเห็นนั้นเป็นการประเมินสิ่งต่างๆ ออกมาทางวาจา เมื่อคนเปลี่ยนทัศนคติ บุคคลก็ย่อมจะเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อความคิดเห็นเปลี่ยน การรับรู้ก็มักจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนั้น ยากที่จะอธิบายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของการกระทำนั้น เป็นการกระทำทางกายที่สังเกตเห็นได้

### 3.11.2 ปัจจัยเบื้องต้นในการชักจูงใจ

ปัจจัยที่สำคัญในการชักจูงใจนั้น มีอยู่ 4 ประการ คือ

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับแหล่ง หรือ ต้นตอ หรือ ตัวผู้ชักจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของช่องทาง ( Channel )

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับแหล่ง หรือต้นตอได้แก่ ความเป็นที่น่าเชื่อถือ อำนาจพิเศษ บทบาททางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้รับลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ และอาชีพ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสาร ก็มี เช่น เรื่องหรือเนื้อหาของสาร ผลของการใช้สิ่งยั่วยุต่างๆ การเรียบเรียงสาร แบบของการเสนอข้อโต้แย้งหรือประเด็น ลักษณะของภาษาที่ใช้ และลักษณะของการสื่อสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสารนั้นก็ยังมีผลแตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสารก็มี เช่น การพูดต่อหน้ากัน การใช้สื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หรือสื่อร่วมหลายประเภท เรื่องช่องทางของการสื่อสารนี้ Dr. David K. Berlo ได้กล่าวไว้ละเอียดในหนังสือ The Process of Communication, 1960, pp. 63 - 70.

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รับการชักจูงใจนั้น ก็มีผลสำคัญ ผลของการชักจูงใจ มนุษย์เรานั้นย่อมจะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกับคนอื่น ลักษณะหลายอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาในการชักจูงใจในส่วนผู้รับ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ ทัศนคติ ความรู้ในเรื่องที่ชักจูงใจ สถานะทางอารมณ์

### 3.11.3 กรอบอ้างอิงกับการชักจูงใจ

เมื่อบุคคลได้รับสาร เขาจะพิจารณาและคิดว่าจะตอบสนองสารอย่างไร ในการตัดสินใจบุคคลย่อมมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ หรือกรอบอ้างอิง เป็นเครื่องเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการตัดสินใจจะตอบสนองในรูปแบบใด

กรอบอ้างอิงนั้นส่วนมากได้มาจากกลุ่มอ้างอิง [ Reference groups ] หากเราทราบกลุ่มอ้างอิงของเขา เราก็จะรู้กรอบอ้างอิงของเขาด้วย กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ประการแรก กำหนดพฤติกรรมให้บุคคลโดยอ้างมาตรฐาน หรือทัศนคติของแนวพฤติกรรมของกลุ่ม ประการที่ 2 เป็นการตรวจสอบการตัดสินใจต่อสารที่ใช้เพื่อการชักจูงใจ

กลุ่มอ้างอิงนั้นมี 2 ชนิด คือ กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกโดยตรงกับบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกนั้นมี 2 พวกคือ

- กลุ่มทางประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับสติปัญญา ประการนี้เป็นประเภทที่เจ้าตัวสามารถจะควบคุมอะไรได้ เกิดเป็นเอง เป็นกลุ่มที่มีได้สมัครใจ [ Involuntary Groups ]

- กลุ่มสมัครใจ [ Voluntary groups ] เช่น สมาคม ศาสนา การศึกษา อาชีพ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีผู้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ว่า มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับเนะ การชักจูงเพียงใด จากการทบทวนการวิจัยทั้งหลาย Karz [ D.Karz "The Functional Approach to The So of Attitude Change",Public Opinion Quarrerly,Vol.24 [ 1960 ],pp.163-204 ] ได้เสนอไว้ว่าสิ่งเหล่านี้มีสหพันธ์อย่างมาก

เพศ

จากการวิจัยพบว่า ชายกับหญิงมีความแตกต่างกันต่อความชักจูงใจ หญิงมีแนวโน้มชักจูงใจได้มากกว่าชาย

### 3.11.4 อายุ

คนอายุน้อยทัศนคติต่างๆ ยังไม่แน่นอน ดังนั้นคนอายุน้อยย่อมมีโอกาสที่จะรับการชักจูงใจมากกว่าคนอายุมาก

เชื้อชาติ

ในเรื่องเชื้อชาตินี้ การวิจัยยังไม่เป็นที่ยืนยันว่าจะเป็นปัจจัยทำให้การรับเนะ การชักจูงใจต่างกัน

ชั้นสังคม อาชีพและรายได้

จากการศึกษาพบว่า คนเรามักจะจัดชั้นตนเองอยู่ในชั้นสูงกว่าควรจะเป็น และพบว่าบุคคลในชั้นที่สังคมต่ำมีแนวโน้มที่จะรับการชักจูงใจที่จะทำให้เขาอยู่ในชั้นที่สูงกว่าควรจะเป็น และพบว่าบุคคลในชั้นสังคมที่ต่ำมีแนวโน้มที่จะรับการชักจูงใจที่จะทำให้เขาอยู่ในชั้นสูงขึ้นไป

กลุ่มที่เขาไม่เป็นสมาชิกนั้นก็อาจเป็นกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งหมายถึงที่เขานิยมชมชอบและไม่ชอบ ผู้ชักจูงต้องรู้ด้วยว่า กลุ่มที่เขาชอบและไม่ชอบนั้นได้แก่อะไร

### 3.11.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีความสมดุลกับการชักจูงใจ

การชักจูงใจนั้นนอกเหนือจากการพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว หากจะให้ได้ผลจะต้องพิจารณาถึงเรื่องอื่นด้วย เพื่อให้ออกแบบสารและการส่งสารให้เกิดผลตามที่ต้องการ

### 3.11.6 ทฤษฎีการเรียนรู้กับชักจูงใจ

ในแง่ของการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ หากจะมองรูปของทฤษฎีการเรียนรู้แล้ว นักสื่อสารต้องการจะผลิตสิ่งเร้า หรือที่เรียกว่าสาร เพื่อให้ผู้ใช้รับจะได้รับรู้และเกิดการตอบสนอง นั่นคือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั่นเอง นักสื่อสารต้องการให้ผู้ใช้รับกระทำการตอบสนองตามที่ต้องการ หากผู้ใช้สื่อสารออกแบบสารเพื่อให้ผู้ใช้รับลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่นายก หากเป็นเช่นนั้นถือว่าผู้ใช้รับสารเกิดการเรียนรู้แล้ว

ในประเภทแรกนั้นผู้ใช้สื่อสารจะเสนอสารแล้วคอยให้ผู้ใช้รับสารตอบสนองให้อย่างถูกต้อง เมื่อเอกสารผู้ตอบสนองทำถูกต้องแล้วผู้ใช้สื่อสารจะทำการให้ตอบสนองคงอยู่โดยการจัดรางวัลหรือการเสริมแรงที่ค่าไม่ว่าเหมะจะสมให้สิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเรียนประเภทที่สองนั้น ผู้สื่อสารจะเสนอสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองที่ถูกต้อง การตัวสารหรือสิ่งเร้าตนเอง จะเป็นตัวเสริมแรงหรือรางวัลเอง

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่สนใจที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้า บางทฤษฎีย้ำในเรื่องการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการตอบสนองโดยที่สนใจสภาวะของอินทรีย์ที่ตอบสนองน้อยมาก ทฤษฎีนี้เรียกว่า Stimulus - response [ S - D ] แต่บางทฤษฎีมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการตอบสนอง โดยพิจารณาทั้งภาวะของอินทรีย์ และวิเคราะห์ภาวะของสิ่งเร้าและการตอบสนองในสถานการณ์ที่กำหนด ซึ่งมักจะเรียกทฤษฎีพวกนี้ว่า Stimulus - Organism - Response [ S - O - R ] ในแง่ของการชักจูงใจนั้น เราสนใจทฤษฎีการเรียนรู้ประเภท S - O - R

หลักการต่อไปนี้ หลักการ 3 ประการแรกจะเป็นเครื่องอธิบายว่า ทำไมคนจึงทำการตอบสนองต่างกัน ในสถานการณ์เดียวกัน

1. บุคคลย่อมแตกต่างกันในสมรรถภาพที่ตอบสนอง
2. บุคคลย่อมจะแตกต่างกันในความพร้อมที่จะกระทำการตอบสนอง
3. บุคคลย่อมแตกต่างกันในการจูงใจตอบสนอง

หลักการอีก 3 ประการต่อไปเป็นหลักการที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง

4. การเสริมแรงจะช่วยให้การตอบสนองคงทน
5. การตอบสนองด้วยการเข้าใจ ด้วยความหมาย ย่อมทำให้การเรียนรู้เป็นไปได้ง่ายกว่า การตอบสนองที่ไม่มี ความหมาย หรือความเข้าใจ
6. การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังย่อมมีผลต่อการเรียนดีกว่าการมีส่วนร่วมที่ไม่เข้มแข็งจริงจัง สำหรับหลักการอีก 6 หลักการนี้ จะเป็นหลักการในการสร้างนิสัยให้มีความคงทนถาวร คือ
7. การตอบสนองที่ได้รับรางวัลเพิ่มมากขึ้น มีความบ่อยมากขึ้น ย่อมจะทำให้การตอบสนองมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้เพิ่มมากขึ้น ( ชม ภูมิภาค, 2536:280 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ มากมาย การดำเนินงานองค์การใดๆ ก็ตามย่อมเกี่ยวข้องกับสังคม และมีผลกระทบต่อบุคคลหลายกลุ่ม ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า แผนงานการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น มุ่งจะให้เกิดผลอย่างไรกับบุคคลกลุ่มใดมีกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในขั้นต่อไป กล่าวคือ

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้รับสารที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่อิทธิพลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น

ในขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วางแผนจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใน 2 ประเด็นคือ

- การวิเคราะห์ปัญหาที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย คือการวิเคราะห์ปัญหาขององค์การว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นปัญหาที่ใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ไขสถานการณ์ปัญหานั้นๆ หรือไม่ เป็นต้นว่า

- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชาสัมพันธ์โดยอ้อม และหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้เป็นข้อมูลของ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภายนอกทางกายภาพโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ ลักษณะทางเสรีภาพทั่วไป ลักษณะการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพสถานภาพในสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ครอบครัว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตใจ เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. หลักการออกแบบกราฟฟิก

### THE PRINCIPLE OF GRAPHIC DESIGN

จะเริ่มโครงการออกแบบกราฟฟิกประเภทใดก็ตาม สิ่งแรกที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงคือการกำหนดจุดประสงค์ที่แน่นอนของงานแต่ละชิ้นลงไป เพราะลู่ทางและวิธีการต่างๆ ของการนำเสนอข่าวสารมากมาย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนในการดำเนินงานที่อาจจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ เกิดการสูญเสียและสิ้นเปลืองปัจจัยต่างๆ โดยไร้เหตุ ดังนั้นผู้ออกแบบควรมีหลักการและข้อควรคำนึงก่อนการเริ่มงาน เพื่อแก้ปัญหาที่ถูกต้องรัดกุม และวางแผนการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดจนสิ้นกระบวนการ

#### หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟฟิก

การดำเนินงานสิ่งใดก็ตาม ถ้าการเริ่มต้นได้รับการวางแผนที่ดีรัดกุมแล้ว การทำงานย่อมมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะหลักการดำเนินงานแล้ววางแผนขั้นตอนของการออกแบบกราฟฟิกไว้ดังนี้ ( Laing, 1984:22 )

##### 4.1 เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร ( What is you objective? )

ในการออกแบบผู้ออกแบบจะต้องรู้เป็นเรื่องแรกว่าจะบอกกล่าว ( Inform ) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่างไร เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ, การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์, แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีนำเสนอ ( Presentation ) ที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ว่ามีเป้าหมายการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ช่วยส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

##### 4.2 กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร ( Who is the Message aimed at? )

กลุ่มเป้าหมายอาจจะเฉพาะเจาะจงเป็นชาย หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าไรหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ทำให้มีความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ( ประชิต ทิณบุตร , 2530 : 27 )

##### 4.3 สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร ( What needs to be said? )

ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับรู้ และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว ก็จะทำให้ผู้ออกแบบสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้มากขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความสื่อความหมายที่เป็นนามธรรม หรือสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายภาพประกอบต่างๆ

ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับรู้ ที่จะก่อให้เกิดการจำ ความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ในความหมายของข่าวสารนั้นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How are you going to convey the message?)

หลักการนี้หมายถึงว่า ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีที่สุดที่เหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช่วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้น อย่างไรจึงจะโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบ กรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของผู้คนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะนำมาจัดเสนอเป็นรูปแบบใด—จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวิธีวิจัย (Discipline) ของการออกแบบกราฟฟิกในขั้นของการเริ่มต้น เพื่อนำสู่การจัดการองค์ประกอบของการออกแบบในระดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า การออกแบบกราฟฟิกส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการเกี่ยวกับการแสดงออก ซึ่งสื่อความหมายในลักษณะตัวอักษรและภาพ (Ideogram & pictogram) ของรูปแบบต่างๆ ทางการสื่อสารที่มีทัศนสัญลักษณ์ (Visual form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญ เพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงพื่นเดียวกัน (ประชิด ทิถบุตร, 2530 : 28)

4.5 การออกแบบสองมิติตามปกติแล้ว เป็นการออกแบบที่กินพื้นที่ระนาบรองรับ ซึ่งสามารถตรวจสอบความกว้างและยาวบนระนาบรองรับได้ แต่ไม่สามารถตรวจมิติของความหนาหรือลึกได้ มีนักออกแบบบางคนออกแบบสองมิติ โดยไม่มีระนาบรองรับ โดยการขึงเชือกแบ่งบริเวณว่างในอากาศ และคำนึงถึงเชือกที่สลัดไปมาเป็นระนาบสองมิติ แสดงรูปร่างต่างๆ ลอยอยู่ในอากาศโดยไม่มีพื้นรองรับ หรือปีศาจ (Pablo Picasso) ใช้ไฟฟ้าดวงเล็กๆ สร้างภาพไปมาในอากาศในที่มืด งานที่เกิดขึ้นไม่มีพื้นระนาบรองรับ ต่อเมื่อมีการถ่ายภาพด้วยการเปิดหน้ากล้องไว้นานๆ เพื่อบันทึกภาพดวงไฟดวงเล็กๆ นั้น จึงจะได้ภาพถ่ายที่มีกระดาษอัดภาพเป็นพื้นรองรับตามมา

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปงานออกแบบสองมิติจะมีพื้นรองรับ ซึ่งพื้นรองรับอาจจะเป็นกระดาษ โลหะ พลาสติก พื้นทราย พื้นคอนกรีต ฯลฯ ตามความเหมาะสม เช่น ชาวไร่อาจจะขีดเขียนออกแบบแนวจุดชุดร่องลงบนพื้นดินพื้นทรายก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน ผู้ออกแบบภาพพิมพ์อาจจะออกแบบพื้นโลหะเพื่อทำการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์โลหะ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปกระดาษเป็นพื้นรองรับสำหรับงานออกแบบสองมิติ ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมที่สุด (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539 : 65)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางมิติสำหรับการออกแบบสองมิติ

4.5.1 มิติที่ตรวจสอบได้

4.5.2 มิติที่ตรวจสอบไม่ได้

ภาพที่ 7

แสดงภาพมิติที่ตรวจสอบได้



#### 4.5.1 มิติที่ตรวจสอบได้

เมื่อมิติ ( Dimension ) มีความหมาย การวัดหรือการตรวจ มิติงานออกแบบสองมิติก็สามารถวัดตรวจสอบได้เพียงพื้นที่บนบริเวณผิวหน้า ( Surface ) โดยเฉพาะมิติกว้างและยาว เช่น ความกว้างยาวของเส้น รูปร่าง บริเวณ จุด รูปร่างวางของรูปทรงและบริเวณวาง นอกจากนี้ยังไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

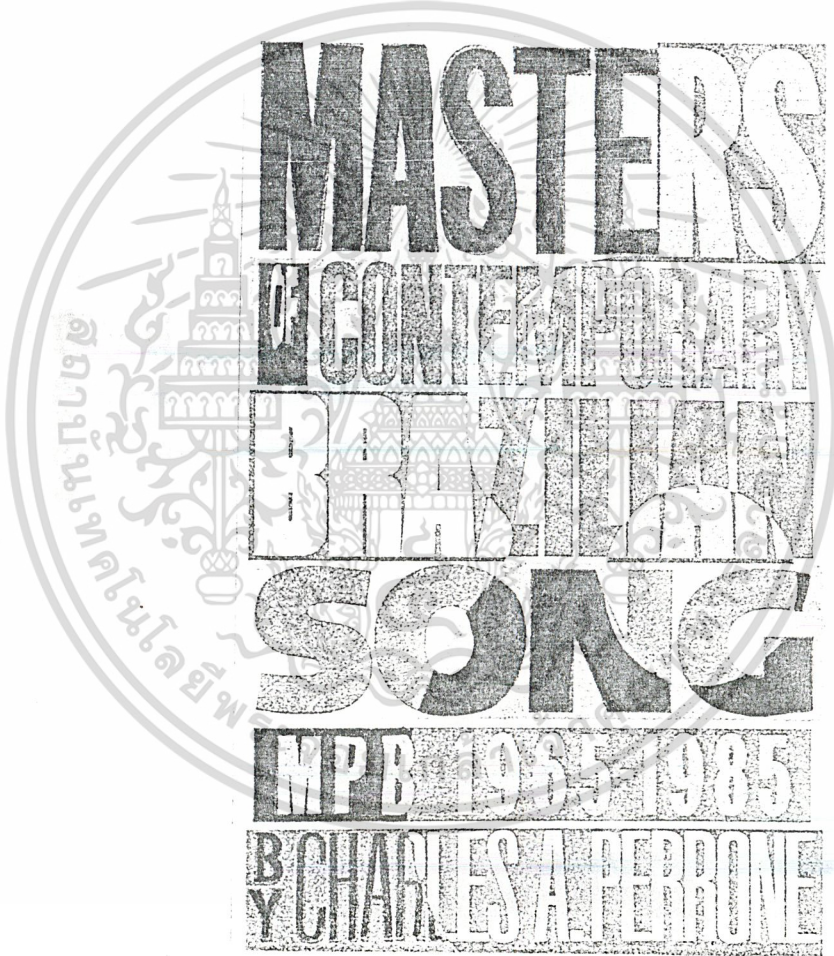
รับรู้เกี่ยวกับสีและน้ำหนักสีได้โดยตรงอีกด้วย การออกแบบทางด้านมิติที่ตรวจสอบได้ ไม่มีปัญหาอะไรมากนัก เพราะเราสามารถกำหนดความกว้างยาว รูปร่าง และสีบนงานออกแบบได้โดยตรง ซึ่งต่างกับปัญหามิติที่ตรวจสอบไม่ได้

#### 4.5.2 มิติที่ตรวจสอบไม่ได้

มิติที่ตรวจสอบไม่ได้ ซึ่งอาจเรียกว่า มิติมายาหรือมิติลวง ( lussion ) เป็นมิติบนงานออกแบบสองมิติ ที่อยู่นอกเหนือจากการวัดหรือตรวจสอบโดยตรง

#### ภาพที่ 8

แสดงภาพมิติที่ตรวจสอบไม่ได้



แต่รับรู้มิตินั้นได้ด้วยความรู้สึก ซึ่งเป็นการสร้างภาพลวงหรือมายาไว้ เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับ ปริมาตร บรรยากาศ ความเคลื่อนไหว เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้ก็เป็นเพียงความรู้สึกที่หาข้อเท็จจริง เอกสารที่เป็นเอกสารที่สรุปไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ขัดแย้งตายตัวไม่ได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การออกแบบสองมิติ ผู้ออกแบบควรจะต้องมีความเข้าใจถึงปัญหามิติที่ตรวจสอบได้และตรวจสอบไม่ได้ พร้อมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ปัญหาข้างต้นทั้งสองลักษณะเข้าด้วยกันได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่กว้างขวางประสบการณ์ที่ได้พบเห็นมาก และทักษะในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งผลักดันให้การออกแบบประสบผลสำเร็จด้วยดี ผู้ออกแบบจำนวนมากพิจารณาปัญหาการออกแบบเฉพาะปัญหามิติที่ตรวจสอบได้ ทำให้งานออกแบบเป็นไปอย่างตื่นเงินและไม่ได้ผลงานเด่นเท่าที่ควร ถ้าจะทำความเข้าใจปัญหามิติที่ตรวจสอบไม่ได้ไปพร้อมกัน ก็ย่อมเป็นที่หวังได้ว่าจะได้ผลงานออกแบบที่น่าสนใจขึ้น

ปัญหาเสนอแนะการจัดภาพในงานออกแบบสองมิติ

1. ปัญหาของภาพ (Picture Border)
2. ปัญหาบริเวณว่างที่ราบเรียบ (Flat or Shallow Space)
3. ปัญหาบริเวณบวกและลบ (Positive and Negative Space)

#### 4.6.1 ปัญหาขอบภาพ

สิ่งจำเป็นเริ่มแรกของการจัดภาพ คือ การกำหนดพื้นที่ด้วยเส้นขอบภาพหรือขอบกระดาษ สำหรับที่จะใช้ออกแบบ โดยทั่วไปเส้นตั้งและเส้นนอนซึ่งเป็นเส้นขอบ จะเป็นตัวกำหนดพื้นที่ให้อยู่ในขอบเขตจำกัด เพื่อจัดตำแหน่งลีลาและส่วนประกอบการออกแบบเข้าด้วยกัน แต่มีนักออกแบบบางคน เริ่มด้วยการออกแบบจัดรูปทรงต่างๆ ลงบนหน้ากระดาษ หลังจากนั้นจึงเลือกบริเวณที่เหมาะสม แล้วลากเส้นกรอบลงตามที่ต้องการ ซึ่งก็เป็นวิธีการแก้ปัญหการจัดภาพด้วยกรอบกระดาษอีกลักษณะหนึ่ง

นอกจากกรอบภาพจะเป็นตัวกำหนดพื้นที่การออกแบบแล้ว รูปทรงและลีลาต่างๆ ยังจะต้องมีความสัมพันธ์กับขอบภาพอีกด้วย ขอบภาพเป็นตัวประกอบให้รูปทรงและส่วนประกอบอื่นๆ แสดงอยู่ในบริเวณว่างนั้นคล้ายกับการจัดบ้านที่ผนังซ้ายขวา พื้นและเพดาน เป็นตัวบังคับให้การจัดวางสิ่งต่างๆ ต้องคำนึงถึง ผนัง พื้น เพดาน อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

#### 4.6.2 ปัญหาบริเวณว่างที่ราบเรียบ

การออกแบบสองมิตีย่อมมีปัญหาในเรื่องมิติลงซึ่งได้กล่าวถึงแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาบริเวณว่าง ซึ่งบริเวณว่างจริงๆ จะกินเนื้อที่กว้าง และยาว ลึก แต่ในงานออกแบบสองมิติกลับมีปัญหาในส่วนลึกเพราะไม่สามารถสร้างส่วนลึกที่สัมผัสได้ จึงเป็นการสร้างภาพลวงให้เกิดขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ กัน แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบสองมิติโดยทั่วไปในปัจจุบัน ก็เป็นที่นิยมกำหนดบริเวณว่างให้สัมพันธ์กับสภาพสองมิติของพื้นภาพ ไม่นิยมสร้างสรรคิให้มีความรู้สึกลึกเหมือนวัตถุสิ่งแวดล้อมจริง เพราะอาจจะถือว่าเป็นการทำลายสภาพสองมิติลงก็ได้ เพียงออกแบบให้รู้สึกลึกเพียงเล็กน้อย หรือให้ความรู้สึกบริเวณว่างกับที่ราบเรียบอยู่บริเวณผิวหน้า โดยอาจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแก้ปัญหาด้วยวิธีจัดรูปทรงให้ทับซ้อนกัน ( Overlapping ) หรือจัดพื้นราบให้เหมาะสมกับพื้นภาพ เป็นต้น

#### 4.6.3 ปัญหาบริเวณบวกและลบ

เมื่อนักออกแบบกำหนดขอบภาพขึ้นแล้ว เมื่อกำหนดรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งลงในพื้นที่ในขอบเขตจำกัด นักออกแบบต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่เหลือนั้น จะมีความเหมาะสมสวยงาม หรือสัมพันธ์กับรูปทรงพื้นภาพมากน้อยเพียงใด รูปทรงที่กำหนดลงไว้นั้น มีสภาพเป็นภาพบวก ( Positive ) และบริเวณว่างที่เหลือมีสภาพเป็นค่าลบ ( Negative ) ทั้งค่าบวกและค่าลบจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อกันอย่างแยกไม่ออก เหมือนกับการมีที่ดินหนึ่งแปลง แล้วต้องการสร้างบ้าน ปลูกต้นไม้ หรือสร้างอาคารอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะคำนึงถึงรูปทรงของสิ่งต่างๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงบริเวณว่างที่เหลือว่าจะเป็นสนามหญ้าร่มรื่นหรือที่โล่งแจ้ง เพื่อให้ความสะดวกสบายรื่นรมย์ หรือให้ความรู้สึกแออัดแก่เราากน้อยเพียงใด เป็นต้น ( วิรุณ ตั้งเจริญ , 2539 : 66-69 )

4.7 งานออกแบบสามมิติ คือ งานออกแบบที่แสดงปริมาตรของรูปทรง ให้สามารถตรวจสอบหรือสัมผัสได้ด้วยการสัมผัส โดยกินเนื้อที่ในบริเวณว่างหรืออากาศ ในแง่การออกแบบสามมิติทั่วไปแล้ว จะกินความไปอย่างกว้างขวาง ทั้งงานออกแบบสถาปัตยกรรม ผังเมือง การตกแต่งภายในและภายนอก งานประติมากรรม เครื่องเรือน ตู้โชว์ ตลอดจนงานช่าง ฯลฯ แต่ในที่นี้จะเน้นการออกแบบสามมิติเฉพาะงานประติมากรรม ซึ่งรวมทั้งงานปั้น งานแกะสลัก งานโครงสร้างและออกแบบงานช่างที่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เพราะเป็นงานออกแบบสามมิติที่พอจะฝึกปฏิบัติได้จริง และสามารถแสดงความเข้าใจในระดับพื้นฐานได้ดี ข้อเสนอแนะที่กล่าวถึงงานออกแบบสามมิติต่อไปนี้ จึงเป็นข้อเสนอแนะที่เน้นการออกแบบประติมากรรม และการออกแบบงานช่างเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบงานสามมิติ

- ออกแบบภาพร่าง
- เขียนแบบจากภาพร่าง
- สร้างตามแบบ

โดยทั่วไปแล้ว การออกแบบสามมิติจะมีกระบวนการทำงาน 3 ขั้น คือ เริ่มออกแบบภาพร่าง ทดลองจนปฏิบัติจนได้ภาพร่างที่เห็นว่ามีรูปทรงที่ดีที่สุด นำภาพร่างมาเป็นแบบ แล้วเขียนแบบตามภาพร่างนั้น โดยทั่วไปแล้วนิยมเขียน ภาพฉาย ( Projection ) แสดงด้านต่างๆ ของรูปทรง และเขียนภาพเอียง ( Oblique or Isometric ) หรือภาพทัศนียภาพ ( Linear Perspective ) อย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวิธีการเขียนแบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจด้านและมุมต่างๆ ของงานออกแบบได้ดียิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำงานเขียนแบบไปเป็นแบบสำหรับสร้างงานสามมิติต่อไป ( วิรุณ ตั้งเจริญ , 2539 : 70 )

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 9

แสดงงานประติมากรรมของไทยนี้ สมิต 1973



สำหรับงานออกแบบสามมิติที่ต้องการขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งนักออกแบบก็อาจ  
จะสร้างหุ่นจำลอง ( Model ) เพื่อให้ได้รูปแบบที่ตรงตามความต้องการ หลังจากนั้นจึงให้ฝ่ายผลิต  
นำหุ่นจำลองไปขยายให้ใหญ่ขึ้นตามขนาดที่ต้องการ ซึ่งก็เป็นการออกแบบสามมิติในอีกวิธีการ  
หนึ่ง

ปัญหาสำคัญในการออกแบบสามมิติ

1. รูปทรง ( Form )
  2. ปริมาตร ( Volume )
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ลักษณะผิว (Texture)

#### 4.7.1 รูปทรง

รูปทรงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเป็นงานออกแบบสามมิติ เพราะรูปทรงกำหนดหน้าที่ใช้สอยโดยตรง และยังกำหนดความงามที่เด่นชัดที่สุดอีกด้วย

นอกจากนั้นปัญหาทางปริมาตรยังมีความสัมพันธ์เนื่องกับระนาบ (Surface) ซึ่งจะต้องพิจารณารวมไปด้วยในงานออกแบบสามมิติ เช่น ความสัมพันธ์ของระนาบเรียบ (Plane Surface) ระนาบโค้ง (Curve Surface) และระนาบเหลี่ยม (Prismatic Surface) เป็นต้น

#### 4.7.2 ลักษณะผิว

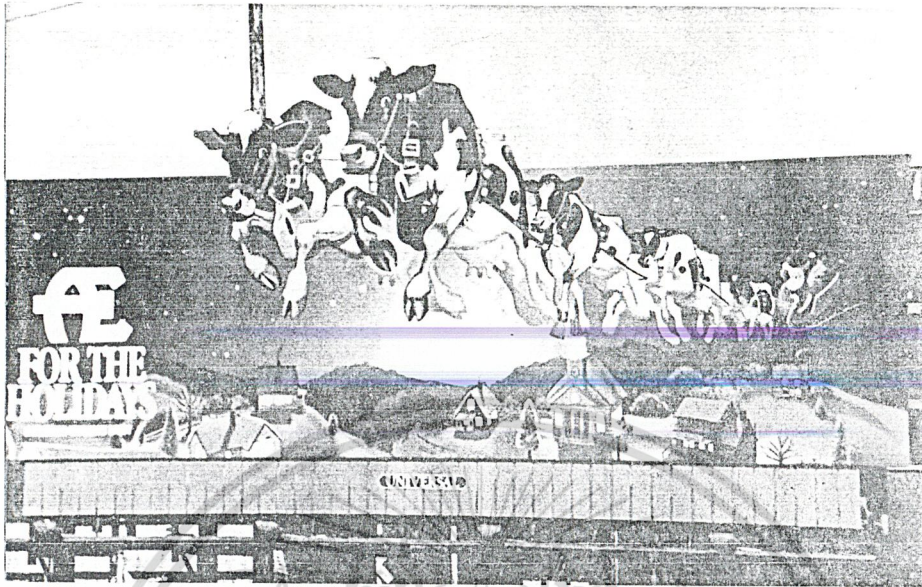
ลักษณะผิวเป็นสิ่งที่หลายคนอาจจะไม่ค่อยพิจารณามากนักสำหรับงานออกแบบทั้งสองมิติและสามมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานออกแบบสามมิติ ลักษณะผิวนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะลักษณะผิวจะให้คุณค่าทั้งความงามและคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย เช่น การออกแบบชุดรับแขกชุดหนึ่ง ผู้ออกแบบอาจจะขีดผิวโครงไม้ให้เป็นเงาวาว และใช้หนังผิวมันบุพนักพิงและที่วางแขน แต่เบาะที่นั่งกลับใช้ผ้าผิวหยาบ ซึ่งจะเห็นการจัดลักษณะผิวที่ต่างกัน ให้ความรู้สึกต่างกันและน่าสนใจขึ้น นอกจากนั้นผิวหยาบที่เบาะมีส่วนช่วยให้ขณะนั่งเอนไปข้างหลัง จะไม่เลื่อนไปมาได้ง่ายอีกด้วย หรือการออกแบบแก้วน้ำ นักออกแบบบางคนนิยมทำลักษณะผิวบริเวณที่มีมือจับให้เป็นริ้วรอยหยาบ ทั้งนี้มีคุณค่าทั้งสองด้าน คือ ช่วยให้สวยงามและเวลาถือไม่ลื่นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังอาจจะสังเกตลักษณะผิวจากงานออกแบบสิ่งของเครื่องใช้อื่นๆ เช่น ด้ามมีด ด้ามปืน ขวดเครื่องดื่ม ปากกา ฯลฯ หรืองานประติมากรรม เช่น พระพุทธรูปที่ขีดผิวมัน เพื่อสร้างความศรัทธาประทับใจต่อผู้พบเห็น รูปปั้นที่แสดงนิ้วมือหยาบๆ เพื่อแสดงอารมณ์อันรุนแรง หรือการแต่งกายที่ใช้ผ้าตัดเนื้อละเอียด เข็มขัดผิวมัน กางเกงผ้าผิวหยาบ และรองเท้าผิวมัน เป็นต้น ( วิรุณ ตั้งเจริญ , 2539 : 71-74 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 10

แสดงภาพป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่บนอาคาร



สามมิติที่ต้องคำนึงถึงปัญหารูปทรงเป็นประการแรก ก่อนที่จะคำนึงถึงส่วนประกอบการออกแบบอื่นๆ เช่น การออกแบบกระถางปลูกต้นไม้ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงรูปทรงที่สวยงาม โดยที่รูปทรงงามนั้น จะต้องสัมพันธ์กับงานคุณภาพการทรงตัวของดิน รูปทรงที่สะดวกต่อการถ่ายดินเมื่อต้องการจะย้ายต้นไม้ เป็นต้น หลังจากได้รูปทรงที่เหมาะสมสวยงามแล้ว จึงพิจารณาถึงลวดลาย ลักษณะผิว สี หรือปัญหาอื่นๆ ที่ตามมา

ความงามของรูปทรงในการออกแบบสามมิติ นอกจากจะต้องคำนึงถึงวัสดุ หน้าที่ใช้สอย และการผลิตแล้ว ความงามที่เป็นเอกภาพกลมกลืนด้วยตัวของมันเอง การแสดงความคิดสร้างสรรค์ และแสดงความเด่นสง่างามน่าสนใจ ย่อมเป็นคุณค่าทางความงามของงานออกแบบ

#### 4.7.2 ปริมาตร

เมื่อพิจารณาถึงปริมาตร ย่อมมีความสัมพันธ์อยู่กับรูปทรง โดยขณะที่รูปทรงเน้นถึงลีลา ทรวดทรง และความงามในการออกแบบชิ้นนั้น แต่ปริมาตรกลับเน้นถึงสภาพการกินเนื้อที่ในอากาศ เมื่อพิจารณาถึงปริมาตรจึงเป็นการพิจารณา ถึงความเหมาะสมกลมกลืนของสภาพที่บดบัง บอบบาง หนา กว้าง ยาว ซึ่งมีความงามของบริเวณว่างเป็นตัวประกอบร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.8 การถ่ายภาพทิวทัศน์นียภาพ

### ภาพที่ 11

แสดงภาพถ่ายจากกล้องหมุนเส้นตรงของทิวทัศน์นียภาพจะเบนออก



ภาพพาโนรามา ( Panorama ) คือภาพที่มีส่วนกว้างของภาพยาวกว่าส่วนสูงมากกว่า 2 เท่า มุมในการรับภาพอาจกว้าง 180 องศา หรืออาจถึง 360 องศารอบทิศทาง ภาพถ่ายชนิดนี้มักใช้ในการแสดงความกว้างขวางของภูมิทัศน์ที่สวยงาม

การถ่ายภาพทิวทัศน์นียภาพ ทำได้หลายวิธี เช่น

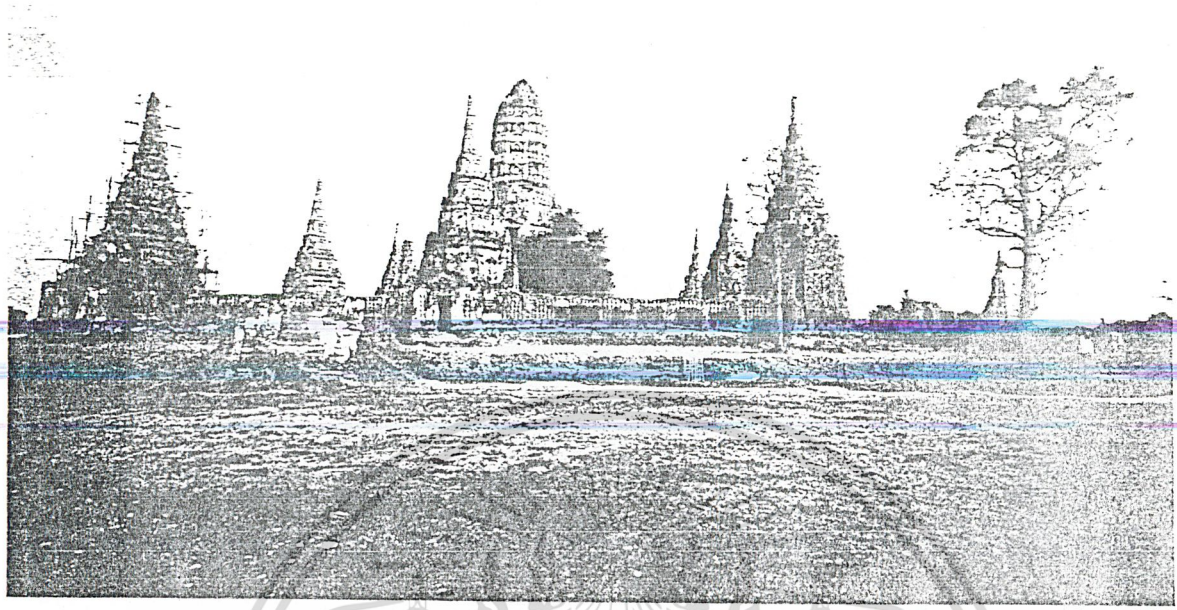
4.8.1 ถ่ายโดยใช้กล้อง panoramic lens เป็นกล้องที่มีเลนส์ชนิดพิเศษ สามารถหมุนได้รอบทิศ ( 360 องศา ) หรือน้อยกว่านั้น ( 180 องศา ) ภาพที่ได้จะไม่บิดเบือน เพราะกล้องจะมีเทคนิคการแก้องศาบิดเบี้ยวที่คำนวณแล้ว แต่กล้องชนิดนี้มีราคาแพง จึงใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายเพื่อทำตู้ไฟขนาดใหญ่ ( Display ) การจัดนิทรรศการ และการนำไปพิมพ์โปสเตอร์สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4.8.2 ถ่ายโดยองศาจากขาตั้งกล้อง โดยการเคลื่อนกล้องตามแนวนอน ( pan ) ทำได้โดยใช้กล้องธรรมดา 35 มม. ( SLR ) กับเลนส์ทุกชนิด แต่ที่นิยมใช้คือ ขนาด 28 มม. 50 มม. 135 มม. เพราะเลนส์ชนิดนี้มีการกำหนดที่ขาตั้งกล้อง ( tripod )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพที่ 12

แสดงภาพโบราณสถานเหมาะสำหรับการถ่ายแบบ PANORAMA



แสดงภาพสวนหลวง ร.9 ถ่ายด้วยกล้อง Wideiun F



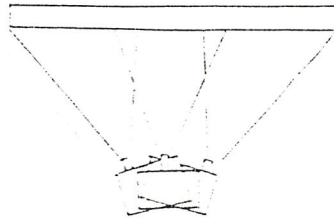
### วิธีถ่าย

1. ตั้งกล้องบนขาตั้งกล้องให้แน่น
2. หาจุดกึ่งกลางของสิ่งที่จะถ่าย แล้วเคลื่อนไปทางซ้ายถึงจุดเริ่มต้น เคลื่อนไปทางขวาถึงจุดสุดท้ายของภาพ
3. เวลาถ่ายจริงเคลื่อนกล้องตามจุดที่กำหนดบนขาตั้ง โดยตั้งจุดเส้นในตาราง ถ่ายทีละภาพจากซ้ายไปขวา จนครบตามความต้องการ วัดแสงในลักษณะเดียวกันหมด (normal exposure) และระวังอย่าให้ขาตั้งกล้องมีความเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะที่กระดานดำเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 13

แสดงลักษณะการถ่ายตามจุดที่กำหนด



4. ภาพที่จะได้มีความบิดเบือนตามความโค้ง ( โลกกลม ) ต้องอาศัยการขยายภาพและตัดส่วนที่เกินด้านบนและเกินด้านล่างออก คือการบิดความโค้งของภูมิทัศน์มาเป็นแนวตรงในภาพ
4. การถ่ายภาพโดยการเคลื่อนกล้องถ่ายภาพไปหลายจุดตามแนวขนานไปกับสิ่งที่ถ่าย โดยการคำนวณมุมของภาพที่เห็นจากเลนส์กล้องถ่ายภาพ และระยะทางที่เท่ากันระหว่างวัตถุกับภูมิทัศน์นั้นๆ ภาพที่ได้จะไม่บิดเบือน

## ภาพที่ 14

แสดงการถ่ายโดยเคลื่อนกล้องถ่ายภาพไปหลายจุด



( ศิริลักษณ์ สหพันธ์ไตรภาพ , 2534 : 76-77 )

## 4.7 เทคนิคการถ่ายภาพสัตว์

สัตว์ทุกชนิดก็มีความรู้สึกและอารมณ์เหมือนคน การถ่ายภาพสัตว์จะต้องคอยดูตอนที่มันอารมณ์ดี ๆ ถ้าตอนมันหิวหรือโกรธ ก็ไม่ควรถ่าย ควรถ่ายภาพสัตว์ในสวนสัตว์หลังจากที่มันกินอาหารเข้าแล้วจะได้ภาพที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดให้สัตว์เลี้ยงซ้าย - ขวา นั้นทำได้ยาก วิธีการที่จะช่วยการจัดทำให้สะดวก ควรให้สัตว์เช่น แมว ไก่ หรือสุนัข อยู่บนโต๊ะกลมๆ ซึ่งหมุนได้ เพื่อให้เลื่อนตำแหน่งการจัดท่า โดยไม่ต้องเลื่อนกล้องถ่ายภาพ การถ่ายภาพสัตว์ในสภาพธรรมชาติต้องอดทนรอจังหวะที่สัตว์กำลังเดิน นั่ง หรือนอนในท่าที่เหมาะสม

การจัดแสง ถ้ามีแฟลชอิเล็กทรอนิกส์ 3 ดวง ที่มีกำลังไฟเท่ากัน ดวงที่หนึ่งเป็นไฟเอกจัดให้แสงส่องไปยังกระดาษแข็งขาว ซึ่งอยู่ห่างจากตัวสัตว์ 3-4 ฟุต แล้วให้แสงสะท้อนตกบนตัวสัตว์พอดี ดวงที่สองเป็นไฟเสริม ควรจัดให้แสงสะท้อนกระดาษสีขาวเช่นกัน แต่ให้กระดาษแข็งอยู่ห่างจากตัวสัตว์ 5-6 ฟุต ส่วนไฟดวงสุดท้ายทำหน้าที่ส่องมาทางด้านหลังและให้แสงผ่านพลาสติกกระจายแสง สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ที่ดวงตาของสัตว์จะต้องมีม่านตาที่มีชีวิตชีวา ถ้าถ่ายภาพสัตว์กลางแจ้งควรให้แสงตกด้านข้างหรือด้านหลังของสัตว์ อาจใช้แสงพร่าหรือแสงขนานก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของภาพ

กล้องที่ถ่าย ควรเป็นกล้องที่ใช้กับฟิล์มขนาด 35 มม. 6 x 6 หรือ 6 x 9 ซม. ติดตั้งเลนส์ความยาวโฟกัสยาว

ฟิล์มที่ใช้ถ่าย ควรใช้ฟิล์มที่มีความไวเป็นกลาง 100-125 ISO

การตั้งหน้ากล้องควรจัดแสงให้พอ ที่จะเปิดหน้ากล้องที่ f/16 เพราะต้องการช่วงความชัดของภาพสัตว์ทุกบริเวณ ส่วนความไวชัตเตอร์ควรตั้งให้สัมพันธ์กับช่องรับแสง และความไวของฟิล์มโดยดูจากเครื่องวัดแสง ( คักดา ศิริพันธุ์, 2537 : 203 )

ภาพที่ 15

แสดงสัตว์ในสวนสัตว์ใช้เลนส์ถ่ายไกล 135 มม. F/4 1/250 วินาที ความไวแสงของฟิล์ม 64 ISO แสงตกด้านข้างของสัตว์



#### 4.10 การออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในการผลิตสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชนิด มีหลักการสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน 6 ประการ ได้แก่

##### 4.10.1 สัดส่วน ( proportion )

งานชิ้นแรกในการออกแบบสิ่งพิมพ์ก็คือ การกำหนดขนาดและสัดส่วนของงานที่จะผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบย่อยอื่นๆ เช่น ข้อความ สัญลักษณ์หรือภาพประกอบ เพื่อให้มีขนาด สัดส่วนที่พอดีกับองค์ประกอบโดยส่วนรวม การกำหนดกรอบขอบเขตหรือขนาดของสิ่งพิมพ์โดยให้ส่วนสูงและความกว้างที่สัมพันธ์กันดี ก็จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นน่าสนใจ เราจะเห็นได้ว่า รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสซึ่งมีสัดส่วน 1:1 หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งมีสัดส่วน 1:2 รวมทั้งรูปที่มีขนาดใกล้เคียงกับขนาด 1:1 และ 1:2 จะดูเป็นสัดส่วนที่ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะเป็นสัดส่วนที่มองเห็นได้ง่ายๆ ว่าเป็นสัดส่วนเท่าไร เช่น 1:3 2:3 3:5 หรือ 5:8 เป็นต้น สัดส่วนเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะใช้ในการกำหนดขนาดความกว้าง ยาวของสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่สามารถใช้ในการกำหนดสัดส่วนของขนาดองค์ประกอบย่อยๆ ในสิ่งพิมพ์ด้วยเช่นกัน

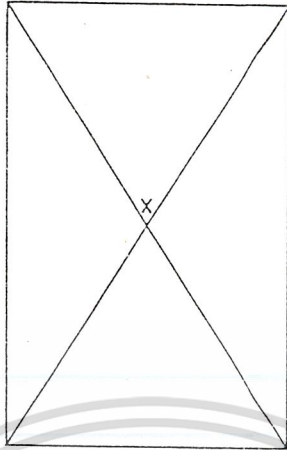
##### 4.10.2 ความสมดุล ( balance )

ความสมดุลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์ประกอบย่อยๆ ที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมดุลแก่ผู้มอง น้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากขนาด รูปทรง สี และความเข้มจาง เป็นต้นว่าองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ จะดูมีน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก รูปทรงกลมจะมีน้ำหนักมากกว่าสี่เหลี่ยม และรูปทรงที่มีลักษณะแปลกๆ จะดูมีน้ำหนักมากกว่ารูปทรงกลมและทรงเหลี่ยม องค์ประกอบที่มีสีเข้มจะดูมีน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบที่มีสีจาง ดังนั้นเราจึงพบว่า องค์ประกอบที่มีขนาดเล็กแต่มีสีเข้ม จะดูมีน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่แต่สีจาง การประสานองค์ประกอบในเรื่องของขนาด รูปทรง ความเข้มจางของสีที่ต่างกันออกไป ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวที่จะประสานองค์ประกอบเหล่านี้ให้สมดุล แต่สิ่งที่จะช่วยเราตัดสินใจได้ว่าการจัดองค์ประกอบของภาพของเราสมดุลหรือไม่นั้น ถ้าเป็นการพิจารณาทางกายภาพก็เหมือนกันกับที่เรานึกถึงการเล่นกระดานหกของเด็กอ้วนกับเด็กผอมนั่นเอง การที่จะให้เด็กทั้งสองอยู่ในภาวะสมดุลได้ ก็ต้องให้เด็กอ้วนนั่งใกล้จุดหมุนมากกว่าเด็กผอม หลักการดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการจัดองค์ประกอบในงานการจัดพิมพ์เช่นกัน แต่จุดสมดุลของภาพหรือที่เรียกว่าเป็นจุดตัดกลางสายตา ( optical center ) จะอยู่เหนือจุดกึ่งกลางของภาพซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางของเส้นทแยงมุม ดังภาพ วัตถุที่ปรากฏอยู่ที่จุดกึ่งกลางภาพจะดูรู้สึกว่าจะมีความสมดุล แต่วัตถุเดียวกันนี้ที่ปรากฏอยู่ที่จุดกึ่งกลางสายตาจะมีความสมดุลมากกว่า ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

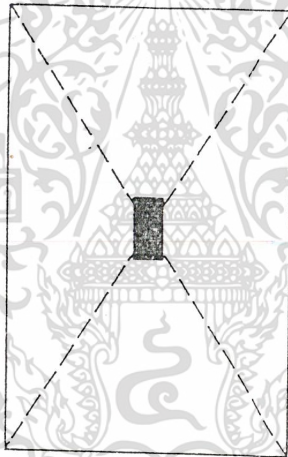
ภาพที่ 16

แสดงจุดกึ่งกลางสายตาอยู่เหนือจุดกึ่งกลางภาพ



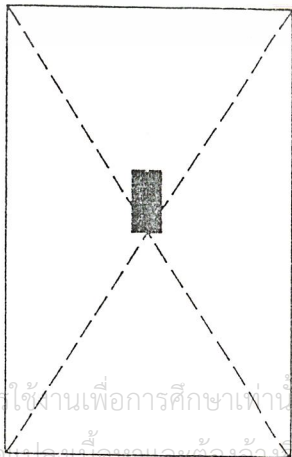
ภาพที่ 17

แสดงการวางวัตถุที่จุดกึ่งกลางภาพ



ภาพที่ 18

แสดงการวางวัตถุไว้เหนือจุดกึ่งกลางภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสมดุลแบ่งเป็น 2 แบบคือ สมดุลแบบซ้าย-ขวา และสมดุลแบบซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน เป็นความสมดุลขององค์ประกอบซึ่งมีลักษณะเหมือนกันทั้งซ้ายและขวา เมื่อแบ่งได้เส้นตามแนวตั้งผ่านจุดกึ่งกลางสายตา ดังภาพ

ภาพที่ 19

แสดงการจัดองค์ประกอบของภาพแบบสมดุลซ้าย-ขวาเหมือนกัน



ส่วนการจัดองค์ประกอบแบบสมดุลซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน เป็นความสมดุลขององค์ประกอบซึ่งมีน้ำหนักต่างๆ กันรอบจุดกึ่งกลางสายตา ดังภาพแสดง

ภาพที่ 20

แสดงการจัดองค์ประกอบของภาพแบบสมดุลซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง

นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
สารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะสมดุลเป็นซ้ายขวาเหมือนกันจะให้ความรู้สึกทาง  
 อนุรักษ์นิยม ( ความเป็นเอกลักษณ์ ) ความมั่นคง ส่วนการจัดองค์ประกอบของการจัดสิ่งพิมพ์ที่มี  
 ลักษณะสมดุลซ้ายขวาไม่เหมือนกันจะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้นมากกว่า เนื่องจากมีองค์ประกอบที่มี  
 ลักษณะต่างๆ กันทั้งความเข้มและน้ำหนัก เช่น ในการทำสิ่งพิมพ์สำหรับธนาคาร บริษัทประ  
 กัมภัยหรือสิ่งพิมพ์ที่ต้องการแสดงออกซึ่งความมีเกียรติเป็นที่เชื่อถือได้ จึงมักใช้การจัดวางใน  
 ลักษณะสมดุลแบบซ้าย-ขวาเหมือนกัน ถึงแม้ว่าแบบสมดุลซ้าย-ขวาไม่เหมือนกันจะดูน่าสนใจกว่า  
 ก็ตาม การพิจารณาเลือกใช้จึงต้องพิจารณาเนื้อหาสาระของสาร ที่ต้องการสื่อความหมาย  
 ประกอบด้วย

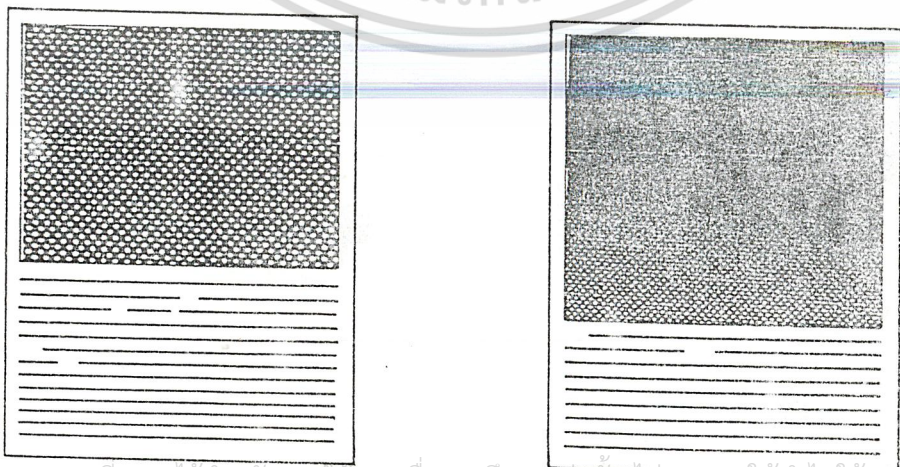
การตรวจสอบความสมดุล ในการจัดวางองค์ประกอบในสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีง่ายๆ สามารถ  
 ด้วยการหรีตามองภาพต่างๆ เพราะจะทำให้มองไม่เห็นรายละเอียดของภาพ แต่จะเห็นเค้าโครง  
 คร่าวๆ ทำให้เห็นความสมดุลได้ง่ายขึ้น

4.10.3 ความแตกต่าง ( contrast )

ในการสื่อความหมายโดยทั่วไปย่อมต้องมีบางสิ่งที่ต้องการเน้นมากกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งจะ  
 เป็นการแสดงความสำคัญแล้วยังทำให้น่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในการพูดด้วยน้ำ  
 เสียงราบเรียบ ไม่เน้นคำ ไม่เว้นจังหวะการพูดเสียเลย ผู้ฟังก็จะเกิดความเบื่อหน่าย การผลิต  
 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ถ้าไม่มีการเน้นให้เห็นความสำคัญเสียเลย สิ่งพิมพ์นั้นก็  
 จะดูไม่น่าสนใจเสียเช่นกัน การเน้นด้วยการสร้างความแตกต่างให้งานสิ่งพิมพ์นั้นทำได้หลายวิธี  
 กล่าวคือ การเน้นด้วยขนาด รูปร่าง ความแตกต่างของทิศทาง  
 การเน้นด้วยความแตกต่างของขนาด

ภาพที่ 21

การเน้นด้วยความแตกต่างของขนาด

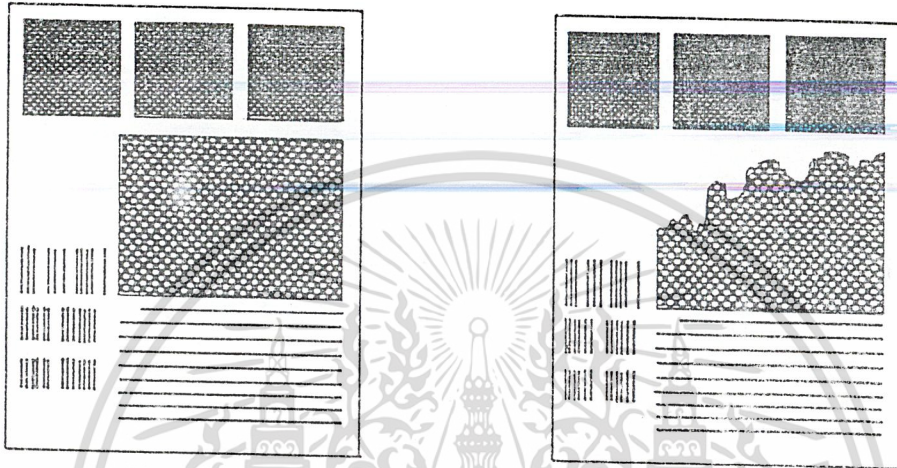


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขปรับใช้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพทางซ้ายจะเห็นว่า การจัดวางรูปภาพและตัวอักษรแบ่งพื้นที่เท่าๆ กัน ส่วนทางขวาจะดูมีชีวิตชีวามากขึ้น ด้วยการจัดวางรูปให้ดูใหญ่ขึ้น ซึ่งจะดูเด่นและน่าสนใจกว่า การเน้นด้วยความแตกต่างของรูปร่าง

ภาพที่ 22

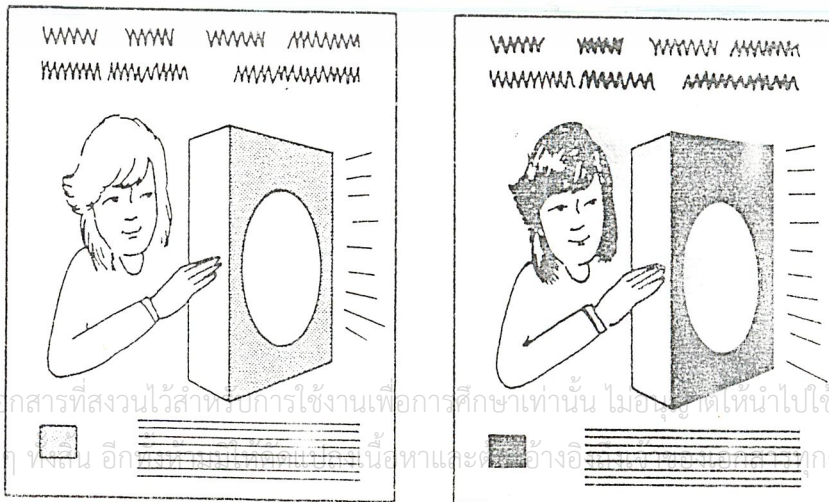
การเน้นด้วยความแตกต่างของรูปร่าง



เราอาจเพิ่มความน่าสนใจให้สิ่งพิมพ์ด้วยการเน้นที่รูปร่างได้ด้วยการทำให้องค์ประกอบของรูปภาพมีลักษณะต่างๆ กันออกไป ดังภาพจะเห็นได้ว่า ภาพทางซ้ายเป็นการจัดวางโดยใช้รูปร่างเหลี่ยมเป็นองค์ประกอบโดยทั่วไป ส่วนภาพขวามีการแก้ไขให้ความแตกต่างเพื่อเน้นจุดสนใจ จึงอาจทำได้ด้วยการเน้นรูปร่างของภาพโดยตรงกลางให้เป็นรูปทรงอื่นๆ จะดูน่าสนใจมากขึ้น การเน้นด้วยความแตกต่างของวรรณะของสี ( contrast of tone )

ภาพที่ 23

การเน้นด้วยความแตกต่างของวรรณะสี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและภาพประกอบที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแบ่งได้เป็นสองวรรณะคือ วรรณะสีร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม ฯลฯ และวรรณะสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ ความแตกต่างในวรรณะของสีช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสาทตาอย่างมาก นอกจากนี้สียังนำมาใช้ในการตกแต่งให้ดูน่าสนใจ เน้นความเด่นชัดให้กับสิ่งพิมพ์มากขึ้น แต่ต้องใช้ในเนื้อที่ที่พอเหมาะด้วย

#### การเน้นด้วยความแตกต่างของทิศทาง

การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความแตกต่างของทิศทาง สามารถมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้อ่านติดตามข้อความที่ต้องการสื่อความหมาย ด้วยการสร้างจุดปลายทางขึ้นในภาพ ดังภาพที่ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของภาพจะชักจูงสายตาให้มองจากองค์ประกอบหนึ่งไปอี้องค์ประกอบหนึ่ง เริ่มจากข้อความพาดหัว ซึ่งจะสิ้นสุดทางขวามือของภาพ และจะถูกชักจูงโดยองค์ประกอบของภาพซึ่งอยู่ในแนวทแยงมุมไปสู่ข้อความที่ต้องการสื่อความหมายให้ผู้มอง

ภาพที่ 24

การเน้นด้วยความแตกต่างของทิศทาง

**VENUS**  
THE BETTER PENCIL  
*Tailored  
Writing*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง **VENUS PENCIL COMPANY** ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

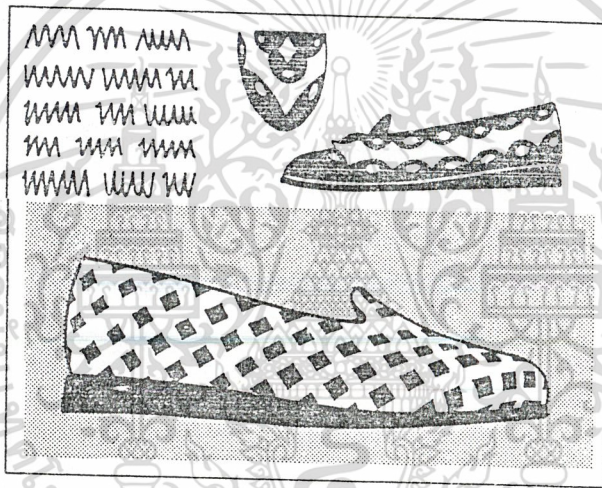
#### 4.10.4 ลีลา ( rhythm )

ลีลา หมายถึงการเคลื่อนไหวที่มีความซ้ำและต่อเนื่องเป็นระยะๆ และจากการเคลื่อนไหวซ้ำๆ กันจะทำให้เกิดรูปร่าง ขนาด รูปลักษณะต่างๆ กันออกไป ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์ให้เกิดลีลาสามารถทำได้ 2 วิธี กล่าวคือ

วิธีแรก ทำได้โดยการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดรูปแบบที่ซ้ำกันและต่อเนื่อง อาจจะเป็นภาพซ้ำกันทางด้านรูปร่าง ความเข้มจางหรือสี เพื่อให้ผู้มองเห็นความคล้ายกันขององค์ประกอบได้ทันที และทำให้สายตาของผู้มองเคลื่อนไปตามตำแหน่งขององค์ประกอบที่ซ้ำๆ กันของภาพนั้น

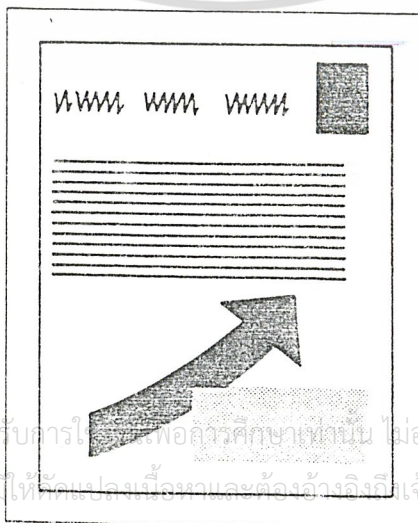
ภาพที่ 25

การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันของภาพเพื่อให้เกิดลีลา



ภาพที่ 26

การใช้เส้นเข้าช่วยเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของสายตา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ทำแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีที่สอง ทำได้โดยการใช้เส้นเข้าช่วย เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปอีกรายองค์ประกอบหนึ่งตามทิศทางที่ต้องการในการสื่อความหมาย

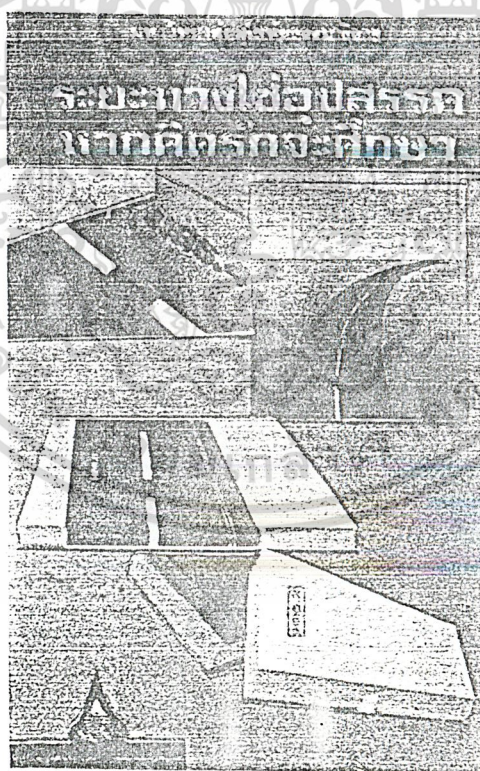
#### 4.10.5 ความมีเอกภาพ ( unity )

การนำองค์ประกอบซึ่งมีลักษณะต่างๆ กันเข้ามาจัดวางเพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความต้องการนั้นจะต้องพิจารณาให้องค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเอกภาพอีกด้วย นักศึกษาจะเข้าถึงความมีเอกภาพมากขึ้นหากพิจารณาจากภาพจะเห็นได้ว่า ภาพทั้งหมดอยู่กระจัดกระจายและไม่สามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดได้ แต่ถ้านำมาจัดใหม่ดังภาพจะทำให้องค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและน่าสนใจยิ่งขึ้น

ความมีเอกภาพในการจัดวางองค์ประกอบ ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มการจัดวางองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยอาจใช้เทคนิคต่างๆ ในการแบ่งกลุ่ม เช่น การจัดกรอบการวางภาพให้เชื่อมกัน เป็นต้น

ภาพที่ 27

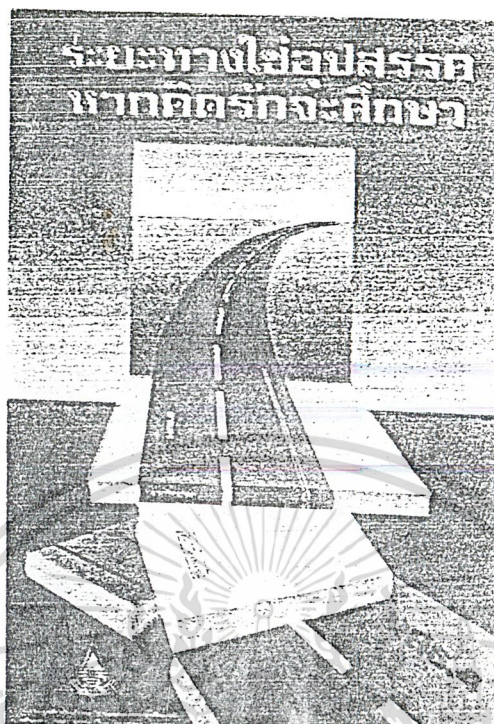
การจัดวางองค์ประกอบของภาพที่ไม่มีเอกภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 28

การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้เกิดเอกภาพ



## 4.10.6 ความผสมกลมกลืน (harmony)

ความผสมกลมกลืนหมายถึง ความพอดีพอเหมาะของส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นสิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อส่วนประกอบต่างๆ มีลักษณะพอเหมาะพอดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดความงามที่สัมพันธ์กัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผสมกลมกลืนจะพบได้จากลักษณะองค์ประกอบในทางสี รูปร่าง และลักษณะของตัวอักษร เช่น ในหนังสือ 1 หน้า จะมีการใช้ตัวอักษรในสกุลเดียวกันตลอดทั้งหน้า แต่มีขนาดต่างกัน หรือเส้นหนา หนักเบาต่างกัน หรือตัวเอน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในหน้าหนึ่ง แต่ถ้าใช้ตัวอักษรแตกต่างกันหลายแบบ หลายสกุลใน 1 หน้า ประปรกกันไป ก็จะทำให้เกิดลักษณะแตกต่างกันไปเป็นจุดๆ ไม่มีความสัมพันธ์ผสมกลมกลืนกัน

จากหลักการทั้ง 6 ประการในการพิจารณาเพื่อการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบศิลปะในงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นหลักการที่นักศึกษาจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นหลักการสำคัญในการออกแบบ เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด และเป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว เอกสารเย็บเล่ม ฯลฯ เพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตมีความสวยงามและสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการที่จะถ่ายทอดต่อไป ( การผลิตงานประชาสัมพันธ์, 2535 : 351 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป หลักการออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบกราฟฟิกส่วนใหญ่ เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับแสดงออก ซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพรูปแบบต่างๆ ทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญ เพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

การออกแบบของมิติ ผู้ออกแบบควรต้องมีความเข้าใจถึงปัญหามิติที่ตรวจสอบได้และตรวจสอบไม่ได้ พร้อมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ปัญหาข้างต้นทั้งสองลักษณะเข้าด้วยกันได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่กว้างขวางประสบการณ์ที่ได้พบเห็น

ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัญหาขอบภาพ ปัญหาบริเวณว่างที่ราบเรียบ ปัญหาบริเวณบวกและลบ การออกแบบสามมิติ คือผู้ออกแบบที่แสดงปริมาตรของรูปทรง ให้สามารถตรวจสอบหรือสัมผัสได้ด้วยกายสัมผัส โดยกินเนื้อที่ในบริเวณว่างหรืออากาศในแง่การออกแบบสามมิติทั่วไปแล้ว

- รูปทรงการออกแบบต้องทำหน้าที่ใช้สอยโดยตรง ต้องพิจารณาร่วมไปด้วยในงานออกแบบสามมิติ เช่น ความสัมพันธ์ของระนาบเรียบ ระนาบโค้ง และระนาบเหลี่ยม เป็นต้น
- ลักษณะผิว การออกแบบผิวจากงานออกแบบสิ่งของเครื่องใช้อื่นๆ เช่น ด้ามมีด ด้ามปืน ขวดเครื่องดื่ม ปากกา ฯลฯ เพื่อสร้างความศรัทธาประทับใจต่อผู้พบเห็น เพื่อแสดงอารมณ์รุนแรงหรือการแต่งกายที่ใช้ผ้าตัดเสื้อเนื้อละเอียด เข็มขัดผิวมัน กางเกงผ้าผิวหยาบ และรองเท้าผิวมัน เป็นต้น
- ปริมาตร มีความสัมพันธ์อยู่กับรูปทรง ในขณะที่รูปทรงเน้นถึงลีลา ทรวดทรง และความงามในงานออกแบบชิ้นนั้น แต่ปริมาตรกับเน้นถึงสภาพการกินเนื้อที่ในอากาศ ที่แสดงความกว้าง หนา บาง ทึบตัน โปร่ง ซึ่งสัมพันธ์กับบริเวณว่างหรืออากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. การผลิตสิ่งพิมพ์

ในบ้านเมืองที่พลุกพล่านไปด้วยผู้คนและธุรกิจการค้า สิ่งหนึ่งที่จะปรากฏให้เห็นตามไปด้วย คือ บรรดาป้ายโปสเตอร์ต่างๆ ทั้งเป็นแผ่นกระดาษเรื่อยไปจนถึงแผ่นไม้ แผ่นสังกะสี การผลิตโปสเตอร์นั้นก็โดยมุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้โปสเตอร์จึงถูกนับเป็นสิ่งชนิดหนึ่ง ทางการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ชมได้เกิดความสนใจในสินค้าหรือธุรกิจที่ต้องการเสนอ และเมื่อไม่นานมานี้โปสเตอร์ทั้งหลายได้การพัฒนาไปเป็นสิ่งประชาสัมพันธ์ทางการเมืองไปด้วย และก็ได้ผลมาแล้ว ตัวโปสเตอร์จะดึงความสนใจผู้ชมทันทีที่พบเห็น เพราะโปสเตอร์จะใช้สีสดุดตา มีข้อความชัดเจน ภาษาง่ายๆ ไม่ค่อยมีรายละเอียดมากนัก ทั้งนี้เพราะลักษณะของโปสเตอร์นั้นไม่ต้องการแสดงรายละเอียด เพียงแต่จะบอกว่าอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เท่านั้น

งานโปสเตอร์ประกอบขึ้นด้วยตัวอักษร ภาพ และสีล้วน เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ตัวโปสเตอร์เองนั้นนอกจากจะต้องมีการวางรูปแบบที่ดี แล้วยังต้องสรรหาคำพูดหรือข้อความที่กระชับ หรือน่าสนใจ

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์เป็นสิ่งที่ต้องผลิตขึ้นเสมอ เพราะก่อนจะเริ่มกิจกรรมใดๆ ก็ตาม โปสเตอร์นี่จะเป็นเหมือนตัวนำร่องออกไปก่อนหน้าระยะหนึ่ง และกิจกรรมที่กำหนดจึงจะเกิดขึ้น ถ้าจะสังเกตกิจกรรมของเอกชน เช่น การแสดงดนตรีลูกทุ่ง เป็นต้น เขาจะผลิตโปสเตอร์ไปติดตามหมู่บ้านที่จะมีการแสดงก่อน จะเป็น 1-3 วันล่วงหน้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ข้อมูลว่าใครจะแสดงอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และในข้อความนั้นอาจมีข้อความกระตุ้นว่าผู้ชมจะได้อะไรบ้างแทรกอยู่อีกด้วย ซึ่งเราก็คงยอมรับกันว่าสิ่งเหล่านี้ใช้ได้ผลมาเป็นอย่างดี

### 5.1 แนวทางในการผลิตโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การผลิตโปสเตอร์เป็นเทคนิคเฉพาะอย่างหนึ่งของผู้ผลิตแต่ละคน ซึ่งจะมีแรงบันดาลใจและประสบการณ์ต่างกัน แต่ ณ โอกาสนี้ใคร่ขอเสนอแนวทางหนึ่ง เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อคิดในการผลิต ซึ่งมีดังนี้

5.1.1 หลักการเขียนโปสเตอร์ ดังได้กล่าวไปบ้างแล้วว่า โปสเตอร์เป็นงานกราฟฟิก ที่มีศิลปะเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งนี้เพราะต้องการความสวยงาม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ต้องคำนึงถึงผลของการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการความเป็นนักประชาสัมพันธ์ คือเป็นผู้แปลงความนามธรรมให้เป็นรูปธรรม สื่อสารให้แก่ผู้ฟังรับชมได้ชัดเจน และด้วยเหตุผลที่เราเน้นความสำคัญของการสื่อความหมาย จึงทำให้เกิดหลักการ 3 ประการเกิดขึ้น นั่นก็คือ

5.1.2 ภาพหรือข้อความที่เสนอต้องมีขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และขนาดของโปสเตอร์ต้องปรับให้เหมาะกับสถานที่ติดตั้งโปสเตอร์ด้วย ในบางแห่งอาจใช้ขนาดเท่ากระดาษอัดสำเนา หรือกระดาษโรเนียวเท่านั้น แต่ในบางโอกาสโปสเตอร์นี้ต้องใช้ผ้าสีหรือพลาสติกกันสปีๆ เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.3 การออกแบบหรือการวางรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจในภาพ หรือชิ้นงานโปสเตอร์ จึงมักใช้ภาพเป็นตัวชี้นำไปสู่ข้อความหรือสิ่งที่ต้องการ เช่น การเสนอรองเท้ากีฬา จะเน้นที่ตัวนักกีฬาซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าก่อน แล้วจึงให้ข้อมูล ชื่อรองเท้า คุณภาพ เป็นต้น

5.4 การใช้เทคนิค เทคนิคเป็นการใช้ประสบการณ์วัสดุและความคิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลงานในลักษณะแปลกๆ ไปจากชิ้นงานทั่วไป เช่น การใช้สีสเปรย์พ่น ทำให้เกิดภาพหยาดๆ ก่อน แล้วจึงเติมข้อมูล บางคนก็จะใช้กระดาษสีฉีกปะลงไปแล้วจึงเพิ่มรายละเอียด บ้างก็ใช้ภาพถ่ายผสมกับกราฟฟิค ซึ่งสิ่งๆ ต่างเหล่านี้ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาหาประสบการณ์เอง อาจจะได้ทำเองทั้งหมด แต่การได้เห็นผลงานของผู้อื่นที่ทำได้แล้วก็จะช่วยสะสมประสบการณ์ให้แก่ตนเองทีละน้อยๆ ช่วยย่นระยะเวลาในความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบได้มากทีเดียว งานเทคนิคเหล่านี้จะพบจากโปสเตอร์ที่ติดได้ทั่วไป

ภาพที่ 30

ภาพแสดงการวางรูปแบบเน้นสิ่งที่ต้องการเสนอ



### 5.5 หลักการในการสร้างโปสเตอร์

5.5.1 มีจุดมุ่งหมายอันเดียวและเด่นชัดกว่า ต้องการให้เกิดผลอะไรกับผู้ดู

5.5.2 ภาพต้องชัดเจน ง่าย ดึงความตั้งใจไว้ได้ทันที และความเข้าใจความหมายได้ทันที  
ไม่มีความหมายกำกวม

5.5.3 ข้อความประกอบโปสเตอร์นั้น ต้องสั้นกะทัดรัดเข้าใจง่าย ไม่กำกวม จำได้ง่าย มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ

5.5.4 ต้องใช้สีให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย แต่จะต้องเป็นสีที่การเห็นสูง สีย่อมมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สีอุ่น และสีเย็น สีอุ่นได้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม มีความหมายถึงความสว่างไสว ร้อน รื่นเริง สีเย็น ได้แก่ สีเขียว น้ำเงิน ม่วง มีความหมายถึงความสงบเยือก สดชื่นและสะอาด สีนั้นยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอีกคือ แม่สี (Primary Colors) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน กับอีกพวกหนึ่งการนำแม่สีมาผสมกันจะเกิดเป็นสีผสม เมื่อเอาแม่สีผสมกันจะเกิดเป็นอีกสีพวกหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสีที่ตัดกันกับสีที่สาม เรียกว่า เป็นสีคู่ปฏิปักษ์ ลักษณะสีที่ตัดกันนี้จะมีคุณลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ และตั้งใจ

5.5.5 ต้องคำนึงถึงความอ่านง่ายของข้อความเมื่อพื้นโปสเตอร์เป็นสี นอกจากอ่านง่ายแล้ว ระยะของการอ่านออกก็ต่างกันไปด้วยแล้ว แต่เป็นอักษรสีอะไร อยู่บนพื้นอะไร จากการศึกษาพบว่า ในขณะที่ตัวอักษรสีดำอยู่บนพื้นสีเหลืองอ่านได้ไกลถึง 260 ฟุต เท่านั้น อักษรสีแดง บนพื้นสีเขียวอ่านออกได้ไกลสุดเพียง 90 ฟุต ระยะการอ่านออกเสียงทางไกลไปหาใกล้ ปรากฏผลดังนี้

- อักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง
- อักษรสีดำบนพื้นสีขาว
- อักษรสีเหลืองบนพื้นสีดำ
- อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีเขียว
- อักษรสีแดงบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีแดง
- อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง

5.5.6 ข้อความเป็นตัวหนังสือ ไม่จำเป็นต้องขนาดเท่ากันหมด หากมีข้อความหลายบรรทัด ข้อความสำคัญอาจจะต้องใหญ่กว่าส่วนอื่น

5.5.7 โปสเตอร์สีเหลี่ยมพื้นผ้านั้น ควรจะมีสัดส่วน 1:1.62 หรือประมาณ 5:8 ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ดูแล้วสบายตา ถึงกับเรียกว่า เป็นสีเหลี่ยมพื้นผ้าทอง (Golden Rectangel)

5.5.8 ขอบที่ว่างของโปสเตอร์ควรจะเว้นไว้มากพอสมควร เพื่อให้ภาพและข้อความเด่นออกมา

5.5.9 ภาพประกอบนั้น อาจจะเป็นภาพเหมือน หรือภาพลัทธิก็ได้ แล้วแต่ความมุ่งหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาเห็นไปใช้ประโยชน์อื่นการนำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.6 ลักษณะของโปสเตอร์

โปสเตอร์มีหลายขนาด ทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอน ตั้งแต่ขนาดเล็กใช้แขวนปิดระดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ ตู้โชว์สินค้าตามร้านค้า ติดประกาศบนกำแพง ไปถึงขนาดใหญ่มากติดตามถนนหรือบนผนังตึกใหญ่ๆ แต่จะไม่ใช่โปสเตอร์ขนาดเท่าใดก็ตามโปสเตอร์ก็มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบมากที่สุด ดังนี้คือ

- ส่วนที่เป็นพาดหัว ( headline )
- ส่วนที่เป็นข้อความ ( body )
- ส่วนที่เป็นภาพ ( illustration )
- ส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การผู้เผยแพร่ ( identification )

ภาพที่ 31

โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัว ข้อความ ภาพและสัญลักษณ์



บางครั้งอาจมีองค์ประกอบที่น้อยกว่าก็ได้ เช่น มีเพียงพาดหัว ภาพและส่วนที่เป็นชื่อสถาบันผู้เผยแพร่ หรือบางทีก็มีแต่ภาพหรือพาดหัวก็เป็นได้เช่นกัน แต่กระนั้นก็ตาม ความสวยงามของโปสเตอร์ก็ขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของโปสเตอร์ให้มีลักษณะประสานสัมพันธ์กันได้อย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม นอกจากนั้นความน่าสนใจและคุณสมบัติที่จะดึงดูดใจผู้ผ่านไปมา จึงขึ้นอยู่กับ การกำหนดขนาด สีสัน รูปแบบ การจัดพื้นที่จากหลัง ฯลฯ ของภาพและข้อความในโปสเตอร์อีกด้วย

5.7 ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์

โปสเตอร์สามารถผลิตได้หลายวิธีทั้งวิธีที่ทำง่าย ๆ ด้วยตนเอง ดังเสนอไปแล้ว สำหรับในหน่วยนี้จะกล่าวถึงวิธีการที่ต้องการโปสเตอร์เป็นจำนวนมากๆ โดยผ่านกระบวนการพิมพ์เท่านั้น ขั้นตอนการผลิตจึงแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

5.7.1 ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ ออกแบบทั้งสิ่งองค์ประกอบ คือ ส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นพีชหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงหลักการของการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญ ดังได้กล่าวมาแล้ว

ในส่วนที่เป็นพาดหัว เลือกใช้คำสั้นๆ ง่าย ๆ กระชับรัดได้ใจความ โดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่งๆ นั้นจะต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวเดียว จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือพาดหัว ดังนั้นการออกแบบคิดคำ พาดหัวจึงอาจใช้หลักการนำเสนอได้หลายวิธี เช่น

- พาดหัวแบบการให้ข่าว ( news headline ) เช่น  
“ GOLD เบียร์ใหม่ขงสิงห์ “ “ กีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 11 จันทบุรี “
- พาดหัวแบบบอกวิธีการ ( how to headline ) เช่น  
“ ใส่น้ำง ลูกห่าง “ “ เบิกบานในชีวิต ใกล้เคียงอย่างมั่นใจ ทำหมั่นหมึง “
- พาดหัวแบบตั้งคำถาม ( question headline ) เช่น  
“ ลีตั้นเดินมาหลังคามุงกระเบื้องอะไรเอ่ย ? “ “ คุณทำประกันภัยแล้วหรือยัง ? “
- พาดหัวแก่การออกคำสั่ง ( command headline ) เช่น  
“ มาช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อชีวิต “

การเลือกใช้จึงคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาประกอบกัน

5.7.2 ในส่วนที่เป็นข้อความ ข้อความควรสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวมอย่างรวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เมื่อได้กำหนดข้อความทั้งหมดแล้ว จึงต้องเลือกรูปแบบตัวอักษรโดยคำนึงถึงการอ่านง่าย ( legibility ) ของตัวพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไม่ได้ตัวอักษรผสมสูงที่ไม่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ หรือใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นที่มีลวดลาย เพราะตัวอักษรจะมองเห็นไม่ชัดเจน ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกล ความสูงของตัวอักษรและระยะห่างของผู้ดู ควรมีขนาดความสูงของตัวอักษรดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม

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

นอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึงถึงระยะห่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย กล่าวคือ

ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟไม่ควรให้ห่างหรือถี่เกินไป ระยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร

ระยะห่างระหว่างประโยคควรมีระหว่าง 1 ถึง 2 เท่าของส่วนกว้างของตัวอักษร

ระยะห่างระหว่างบรรทัด ควรมีระยะประมาณเท่าครึ่งของส่วนสูงของตัวอักษร

5.7.3 ในส่วนที่เป็นการใช้ภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ที่มองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นชัดเจนในระยะไกล ภาพประกอบนั้นเป็นภาพถ่ายจะได้เปรียบภาพชนิดอื่นๆ ตรงที่

ภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนของจริง ( realism ) จึงดึงดูดความสนใจได้มาก ภาพถ่ายเด็กสมบูรณ์อนามัยแข็งแรง ภาพถ่ายเด็กขาดอาหารนาถา ย่องสะดุดตาผู้เห็นได้มากกว่าภาพถ่ายเส้นที่พยายามจำลองจากสภาพจริง

ภาพถ่ายที่ให้ความรู้สึกละสังหรณ์ที่เห็นเป็นภาพที่กำลังเคลื่อนไหว กำลังเกิดขึ้นและสร้างความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์

ความสวยงามของภาพถ่ายในด้านการจัดแสงเงา องค์ประกอบภาพที่สมบูรณ์ ช่วยให้ผู้ดูเกิดสุนทรีย์ทางอารมณ์ สร้างความประทับใจและจดจำได้มาก

นอกจากนั้นภาพถ่ายยังสะดวกต่อการผลิตในแง่ของความเร็วและประหยัดอีกด้วย

5.7.4 ในส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะช่วยทำหน้าที่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของ ของผู้เผยแพร่โปสเตอร์นั้นๆ ผู้สาธารณชน โดยอาจใช้เป็นชื่อหน่วยงาน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานก็ได้ โดยทั่วไปไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะอยู่ส่วนใด

ของภาพ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของภาพให้ดูสวยงามตามหลักเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7.5 ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ใน 2 ลักษณะคือ

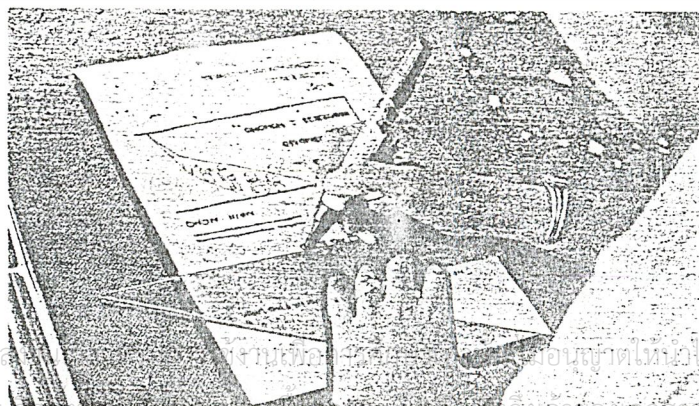
- ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- ใช้สีที่ตรงข้ามกันหรือใช้สีตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหา และอิทธิพลของสี เพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหา และอารมณ์ที่ต้องการจะเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ที่ทำขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ อาจใช้สีที่มีวรรณะเย็นที่มีลักษณะกลมกลืน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม ฯลฯ จะเหมาะสมกว่าใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม เป็นต้น แต่ถ้าโปสเตอร์ทำเพื่อมุ่งจุดผู้ดูทำให้หยุด และให้ความสนใจ มองเห็นโปสเตอร์ได้แต่ไกล เช่นโปสเตอร์เตือนให้ระมัดระวังการขับขี่บนท้องถนน การใช้สีในวรรณะร้อน จะหยุดผู้ชมและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สีจึงต้องพิจารณาความหมายและความสำคัญในเนื้อหาของโปสเตอร์ประกอบกันด้วย

5.7.6 ทำเลย์เอาต์และอาร์ตเวิร์กภาพโปสเตอร์ ขึ้นอยู่กับหลักการดึงนำเสนอไว้แล้ว ในขั้นนี้จะมีการออกแบบการจัดหน้า คือการออกแบบจัดวางตัวอักษรและภาพที่ใช้ประกอบทั้งหมดในโปสเตอร์ โดยเริ่มต้นจากการทำเลย์เอาต์ในระดับคร่าวๆ เพียงการทำสเก็ตช์หายๆ ที่เรียกว่าทำภาพร่าง (thumbnail) แล้วค่อยๆ พัฒนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนถึงการทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง (mechanical layout) คือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านข้อความและด้านที่มีลักษณะเหมือนที่ต้องการพิมพ์ออกมาจริงๆ ทุกประการ ส่วนที่เป็นภาพถ่ายก็ถ่ายเรียบร้อยแล้วก็ต้องวาดให้เสร็จสมบูรณ์ ส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่างๆ จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงถ้าไม่มีข้อแก้ไขใดๆ อีกก็จะเรียกว่าอาร์ตเวิร์ค เพราะพร้อมจะนำไปเป็นต้นฉบับไปพิมพ์ได้ทันที มีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดสำเร็จ สี เฟอร์นิเจอร์สีกรีน ฯลฯ ไว้อย่างสมบูรณ์ ดูตัวอย่างการทำเลย์เอาต์แบบภาพร่าง และเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงได้จากภาพ

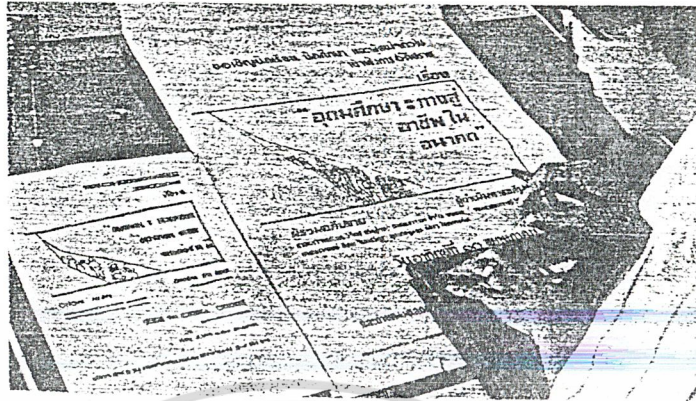
ภาพที่ 32

การทำเลย์เอาต์ภาพร่าง



## ภาพที่ 33

การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง



5.7.8 ขั้นตอนในการพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในการปฏิบัติแล้ว ผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงผู้ประสานงานของโรงพิมพ์ เพื่อการผลิตเท่านั้น แต่กระนั้นก็ตามผู้ปฏิบัติงานควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการพิมพ์โดยสังเขป เพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปอย่างบรรลุนิติประสงค์ ได้ผลงานที่สวยงาม สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ประโยชน์กันในวงการต่างๆ อย่างมาก โปสเตอร์แผ่นหนึ่งๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวนไม่น้อย ผู้ผลิตจึงควรพิถีพิถันในการออกแบบภาพ สร้างสรรค์ด้วยคำที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับ และผู้รับสามารถเข้าใจได้ทันที อันเป็นผลทำให้โปสเตอร์นั้นเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ สนองประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป ( การผลิตงานประชาสัมพันธ์ , 2535 : 441 - 446 )

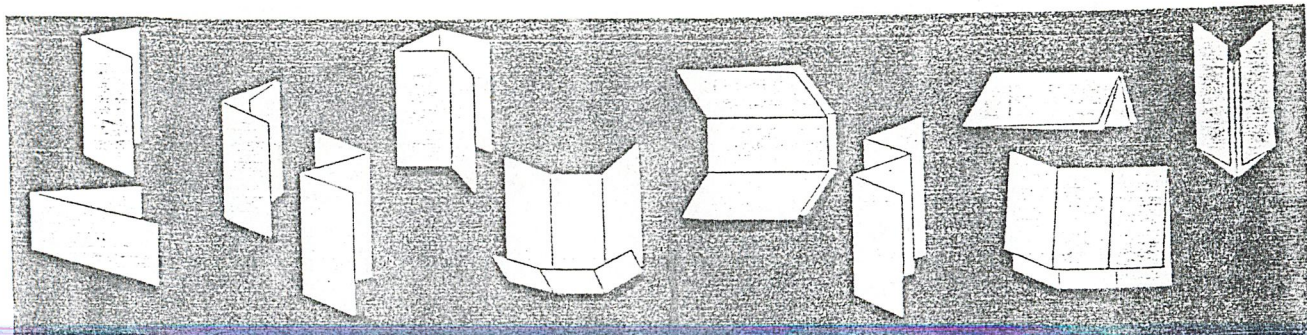
### 5.8 การผลิตเอกสารแผ่นพับ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 34

แสดงการพับแผ่นพับได้หลายรูปแบบ



## 5.8.1 ขั้นตอนในการผลิตเอกสารแผ่นพับ

เตรียมต้นฉบับที่เป็นเนื้อหาและภาพประกอบ เนื่องจากเอกสารแผ่นพับค่อนข้างมีเนื้อที่จำกัด จึงควรเตรียมประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการเสนอเป็นประเด็นสำคัญๆ โดยไม่เสนอเนื้อหาเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อย การเขียน ต้องพยายามเขียนให้สั้นกระชับ สื่ภาพการนำเสนอจึงเป็นลักษณะบรรยายมากกว่าจะเป็นการพรรณนาความรู้สึก ประเด็นความสำคัญที่เสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความสัมพันธ์กับชื่อของปกของเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับจะใช้ส่วนที่เป็นด้านในเป็นส่วนข้อมูล โดยบางครั้งอาจมีภาพแผนภูมิ หรือตารางประกอบ ที่ต้องใช้วิธีการทางออกทั้งแผ่นจึงจะอ่านได้ ส่วนปกจะมีกรอบออกแบบพิเศษโดยให้สัมพันธ์เรื่องราวกับในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริงหรือภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกจะต้องชัดเจน และสื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารได้ทันที ( การผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ , 2535 : 447 )

## ภาพที่ 35

ตัวอย่างเอกสารแผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดต่อ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่าใดมาทำแผ่นพับ หรือควรจะต้องข้อความส่วนใดที่ไม่จำเป็นนักออกไปได้บ้าง การคำนวณต้นทุนฉบับก่อนจะทำให้ผู้ผลิตได้รู้ขนาดของแผ่นพับ และประมาณราคากับทางโรงพิมพ์ได้ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

5.8.3 การกำหนดขนาดของแผ่นพับมีข้อสังเกตคือ ขนาดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพับหากไม่ใช้กระดาษขนาด A4 มาพับแล้ว ควรคำนึงการกำหนดขนาดของแผ่นพับว่าจะต้องมีการตัดเศษส่วนที่ไม่ให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อความประหยัด อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้กำหนดอาจกำหนดแบบที่พิเศษออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจได้ แต่การออกแบบเช่นนั้นจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ทำเลย้เข้าที่เอกสารแผ่นพับ ว่าควรจัดเนื้อหา ข้อความ และภาพไว้ส่วนใด โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบที่สวยงาม และเมื่อเปิดทางออกดูทั้งแผ่นแล้วจะต้องมีความสมดุล มีสัดส่วนพอเหมาะ มีความน่าสนใจในจุดเด่นและความกลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ

กำหนดแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรที่จะใช้ในต้นฉบับส่วนต่างๆ เพื่อส่งไปเรียงพิมพ์ โดยการกำหนดต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยว่า มีวัยขนาดใด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับวัยต่างๆ สำหรับตัวพิมพ์ที่เป็นเนื้อหาเป็นดังนี้คือ

ตารางที่ 4 ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

\* พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

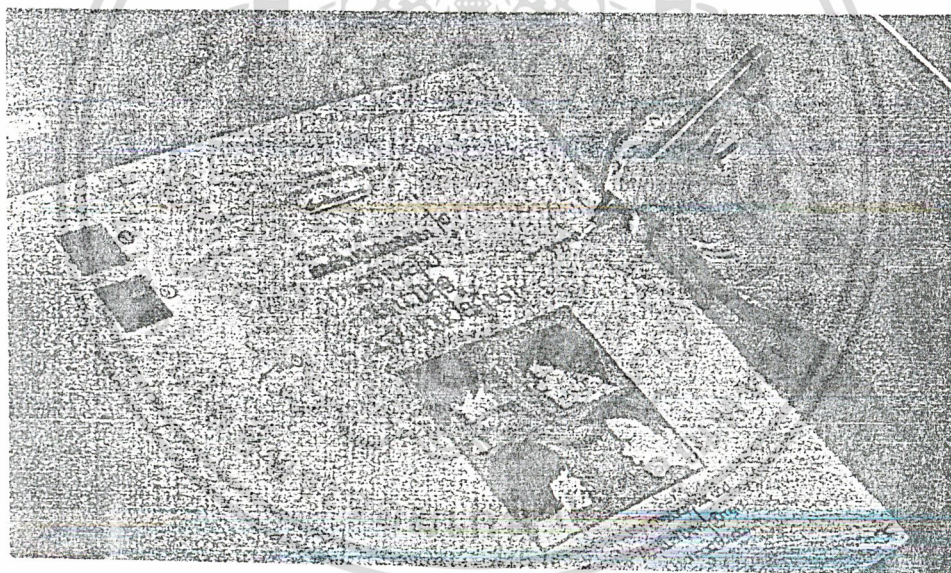
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตัวอักษรในส่วนที่เป็นหัวเรื่อง ควรเน้นตัวอักษรที่ขนาดใหญ่กว่าส่วนที่เป็นเนื้อความ หรือใช้ตัวหนาหรือรูปแบบที่ต่างไปจากข้อความ เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน รูปแบบของตัวอักษรนั้นแต่ละโรงพิมพ์จะมีต่างๆ กันออกไป โดยโรงพิมพ์จะจัดส่งตัวอย่างตัวอักษรมาให้ผู้ผลิตดูก่อน

5.9 นำตัวอักษรที่เรียงพิมพ์เป็นคอลัมน์หรือที่เรียกว่ารายนยาวมาพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขคำผิด แล้วนำมาปะลงบนกระดาษที่ใช้สำหรับปิดแผ่นเรียงยาวและภาพด้วยกาว เพื่อทำเป็นอาร์ตเวอร์ค ผู้ผลิตจะต้องกำหนดขนาดส่วนที่เป็นภาพ กำหนดเปอร์เซ็นต์ของการสกรีนในส่วนต่างๆ ของรอยการพับ กำหนดสีที่จะใช้ในส่วนต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นต้นฉบับอาร์ตเวอร์คที่สมบูรณ์พร้อมจะส่งไปโรงพิมพ์ การกำหนดในส่วนต่างๆ ดังกล่าวนี้ มักจะเขียนบนกระดาษที่คลุมอาร์ตเวอร์คไว้สักทีหนึ่ง มีลักษณะดังภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายโรงพิมพ์ดำเนินการได้ตามประสงค์

ภาพที่ 36

แสดงการกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์



5.10 นำอาร์ตเวอร์คส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ กล่าวคือ หากพิมพ์ในระบบออฟเซตสีสี่สีก็จะผ่านขั้นตอนเช่นเดียวกันกับการพิมพ์โปสเตอร์สีสี่ ( สีเหมือนจริง ) ทุกประการ แต่ถ้าหากเป็นการพิมพ์สีเดียวก็ต้องถ่ายอาร์ตเวอร์คในส่วนที่เป็นข้อความด้วยฟิล์มลายเส้น ส่วนที่เป็นภาพก็ต้องถ่ายด้วยฟิล์มภาพสกรีน แล้วนำฟิล์มทั้งสองมาจัดวางรูปแบบก่อนนำไปถ่ายเป็นแม่พิมพ์ เพื่อนำไปพิมพ์บนกระดาษต่อไป ในการพิมพ์แผ่นพับนี้หากไม่มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณแล้ว นิยมพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต โดยใช้กระดาษคุณภาพดี เช่น กระดาษอาร์ต ขนาดระหวางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

120-160 กรัม/ตารางเมตร แต่ถ้าไม่ได้พิมพ์แบบสี่สี กระดาษการ์ดที่มีขนาดเกินกว่า 100 กรัม/ตารางเมตรก็ใช้ได้

สรุปสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา

แผ่นป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นประเภทโปสเตอร์ที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมาย ต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้องมีความกระชับ มีขนาดที่พอเหมาะกัน
3. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
4. ต้องมีความกระชับรัดกุมและแสดงแนวคิดหลักอย่างเดี่ยว
5. จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

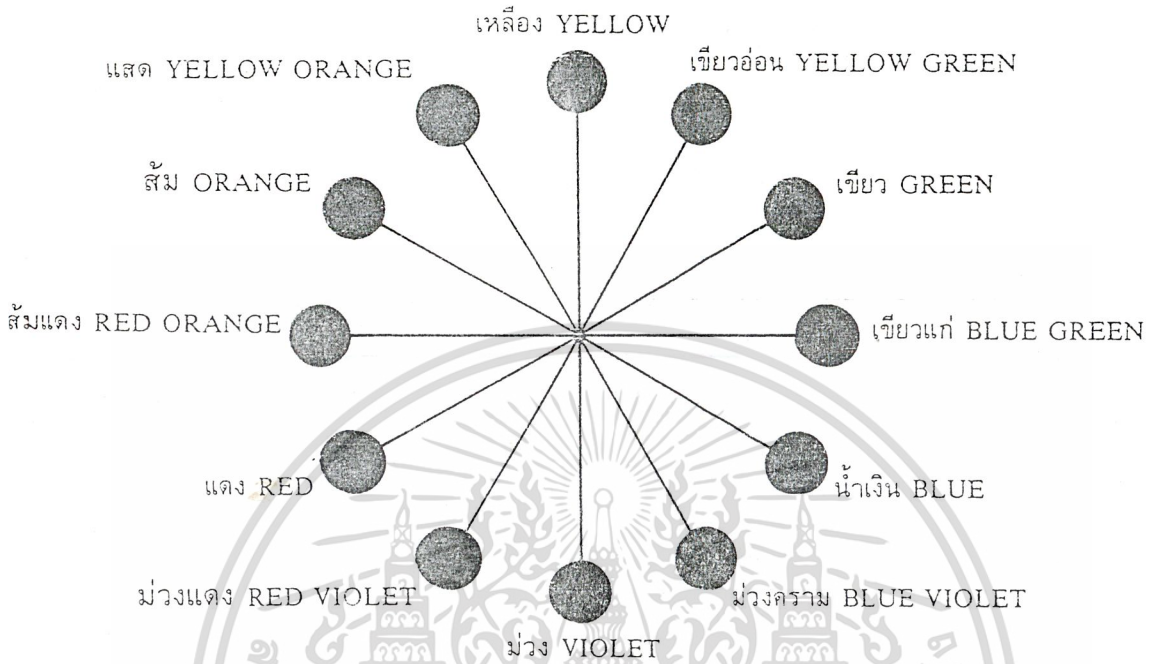
โปสเตอร์จะมีแนวทางการกำหนดเรื่องขนาดได้หลายวิธี หลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณา จากขนาดของกระดาษที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ในบ้านเรามีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ 31"x43" , 24"x35" การกำหนดภาพที่เหมาะสมเด่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ กำหนดขนาดของตัวอักษร ขนาดใหญ่สำหรับข้อความพาดหัว ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล คือไม่ว่าจะเป็นขนาดเท่าใดก็ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน

แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดโคโรแมต ที่ลักษณะเดิมของแผ่นพับมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ผู้ออกแบบมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระหลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งก็คือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และการออกแบบที่ดี มักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง การกำหนดรูปแบบบนหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้แน่นรกจนเกินไป

บัตรเข้าชม เป็นสื่อโฆษณาอีกประการที่มีบทบาทมากในวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบกราฟิกทางด้าน รูปลักษณ์ของบัตรจึงเน้นความปราณีต สวยงาม มีคุณค่าสูงในด้านศิลปะ เพราะต้องการให้สื่อ นำ เพื่อการชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ให้เกิดความเข้าชม (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ , 2538 : 28-39 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 37  
วงจรสีทั้ง 12 สี



ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างความสนใจ เร้าอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ดูให้เกิดจินตนาการในภาพที่เห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้นสียังช่วยสร้างให้เกิดการจดจำอีกด้วย การเลือกใช้สีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์ อาจทำได้ทั้งการสร้างความกลมกลืนของภาพและองค์ประกอบต่างๆ ด้วยการใช้สีที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน โกลั่ๆ กันมาเป็นองค์ประกอบ หรือใช้วิธีเพิ่มความแตกต่างลดความอ่อนของสีให้ลดหลั่นกัน ในลักษณะกลมกลืนกันก็ทำได้เช่นกัน นอกจากการสร้างความกลมกลืนแล้ว การดึงดูดใจเพื่อสร้างสนใจอาจใช้วิธีสร้างความแตกต่าง โดยการใช้สีคู่ที่ตัดกันมาเพื่อเพิ่มชีวิตชีวาให้กับภาพก็ทำได้เช่นกัน แต่ต้องระวังไม่ให้มีการใช้มากเกินไป เพราะการใช้สีตัดกันมากๆ อาจทำให้ภาพดูไม่สมดุล ไม่สวยงาม จึงอาจนำมาใช้ในเนื้อที่ที่จำกัด โดยทั่วไปมักนำมาใช้ไม่เกินร้อยละ 10-20 ของพื้นที่ เช่น นำสีคู่มาตัดเส้นรอบของภาพนั้น หรือนำมาเป็นองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทั้งหมด เป็นต้น

จะเห็นภาพตัวอย่างได้จากสีตัดกันได้มากขึ้น ถ้านักศึกษานึกภาพสุภาพสตรีใส่เสื้อสีแดง กระโปรงสีเขียว ซึ่งมีลักษณะสีตัดกันอย่างรุนแรงด้วยพื้นที่มาก ซึ่งดูไม่สวยงามแต่เธอก็ดูน่าสนใจขึ้นถ้าเธอสาดพื้นที่ของสีโดยการเปลี่ยนเป็นสีเขียวทั้งหมด โดยใช้ผ้าสีแดงมาตกแต่งริมปกเสื้อ

อย่างไรก็ดีในการใช้สีในการพิมพ์นั้นมีเกณฑ์ทั่วไปที่ควรจะใช้เป็นแนวทางอยู่ 3-4 ประการ ดังนี้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.11 การใช้สีในการพิมพ์

ความเข้าใจในเรื่องของสีเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์เลือกใช้สี เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกอารมณ์ต่างๆ กันออกไป เช่น

สีน้ำเงิน	ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น
สีแดง	ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น
สีเขียว สีเขียวอ่อน หรือ สีขาว	ทำให้เกิดความรู้สึกปกติ สบาย
สีดำ สีดำกับขาว	ทำให้เกิดความรู้สึกหดหู่ใจ
สีส้มแดง แสด	ทำให้เกิดความรู้สึกร้อนแรง
สีชมพูอ่อน	ทำให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวลอ่อนโยน
สีขาว	ทำให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์ สดใส สะอาด
สีม่วง	ทำให้เกิดความรู้สึกเศร้า ลึกลับ
สีเทาปนเขียว	ทำให้เกิดความรู้สึกแก่ชรา
สีเขียวปนเหลือง	ทำให้เกิดความรู้สึกหนุ่มสาว
สีเหลือง	ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นรื่นเริง

ฯลฯ

อารมณ์และความรู้สึกที่สัมพันธ์กับสีนั้น บางครั้งแตกต่างกันไปในสภาพสังคม วัฒนธรรม ของแต่ละสังคมอีกด้วย สีทั้งหมดในธรรมชาติแบ่งตามวรรณะ ( tones ) ของสีได้ 2 ฝ่ายคือ วรรณะสีร้อน กับวรรณะสีเย็น วรรณะสีร้อนได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง ( แสด ) สีส้ม ส้มแดง แดงและม่วงแดง และวรรณะสีเย็น ได้แก่ สีเขียวอ่อน เขียว เขียวแก่ น้ำเงิน ม่วงคราม ม่วง สี ทั้ง 2 วรรณะจะประกอบกันขึ้นเป็นวงจรสี 12 สี โดยสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสีจะเป็นสีตรงข้าม กัน หรือที่เรียกว่าสีคู่ มีลักษณะตัดกันอย่างรุนแรง เช่น สีเขียวกับสีแดง สีส้มกับสีน้ำเงิน เป็นต้น ส่วนสีที่อยู่ใกล้เคียงกันในวงจรวรรณะของสี เช่น สีเหลือง เขียวอ่อน เขียวแก่ เขียว น้ำเงิน ม่วง คราม จะเป็นสีที่มีความกลมกลืนกัน ขอให้ดูภาพประกอบ เพื่อทำความเข้าใจกับสีคู่และสีกลม กลืน ( การผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ , 2535 : 450 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.11.1 การใช้สีเป็นพื้น ในกรณีนี้เราใช้สีใดสีหนึ่งเป็นพื้น โดยพิมพ์ด้วยสกรีนฮาฟโทน จึงต้องมีสีอ่อนกว่าตัวหนังสือหรือภาพที่พิมพ์ทับลงไป สีประเภทนี้จึงต้องเป็นสีอ่อนไม่ฉูดฉาด เพื่อให้สีของภาพพิมพ์ที่จะพิมพ์ทับลงไป มีความแตกต่างมากกว่าสีพื้นที่จะทำหน้าที่เพิ่มความสวยงาม และเพิ่มความเด่นชัดของข้อความเป็นส่วนใหญ่

5.11.2 การใช้สีเพื่อการตกแต่ง ในกรณีนี้เป็นการใช้สีเพื่อการเพิ่มความเด่นของภาพที่ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือตกแต่งส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การใช้สีสดใสที่ตัวอักษรบนพื้นที่มีสีตัดกัน หรือการใส่กรอบภาพบางภาพด้วยสีที่ทำให้ภาพนั้นดูเด่นขึ้น แต่การใช้สีในกรณีนี้ต้องระวังว่าสีนั้นต้องเข้ากับลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นด้วย

5.11.3 การใช้สีเพื่อเน้นรายละเอียด โดยปกติรายละเอียดของจุดใดจุดหนึ่งบนสิ่งพิมพ์มักมีขนาดเล็กอาจเห็นได้ยาก การใช้สีที่สว่าง สดใส และมองเห็นเด่นชัดจะทำให้มองเห็นรายละเอียดได้มากขึ้น เช่น การเน้นข้อความที่สำคัญ การเน้นจุดใดจุดหนึ่งในภาพโดยการใช้สีที่ต่างจากสีพื้นโดยทั่วไป

5.11.4 การใช้สีเพื่อการเน้นทั่วไป การที่จะมองเห็นตัวหนังสือหรือภาพบนกระดาษพิมพ์ได้ชัดเจนเพื่อได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสีหมึกที่พิมพ์และสีของกระดาษพิมพ์ สีที่มีความเข้มมากที่สุดคือสีดำ เมื่อพิมพ์บนกระดาษแล้วจะเห็นได้ชัดเจนที่สุด สีอื่นๆ เช่น สีแดง ถึงจะดูสดใสกว่าสีดำ แต่ก็ให้ค่าความแตกต่างกับกระดาษได้น้อยกว่าสีดำ ฉะนั้นในกรณีที่ต้องการเน้นอะไรก็ตาม เพื่อให้มองเห็นได้มากขึ้น ก็ควรจะทำ 2 อย่างคือ

- เลือกพิมพ์สีใดสีหนึ่งเป็นลักษณะสีที่สดใส และมีความเข้มมากๆ หรือ
- เพิ่มพื้นที่ในการพิมพ์ให้มากขึ้น เช่น ขยายตัวหนังสือให้มากขึ้น หรือขยายภาพให้โตขึ้น แล้วพิมพ์ด้วยสีที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ขนาดที่โตขึ้นช่วยเพิ่มความแตกต่างกับพื้นกระดาษจะเห็นได้ชัดยิ่งขึ้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาของสีและความเข้าใจในเทคนิคการใช้สีในสิ่งพิมพ์ดังเสนอมานี้แล้วดังนี้ นักศึกษาจะต้องปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสิ่งพิมพ์ที่จะผลิต เพื่อความน่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์นั้นๆ ต่อไป

## 5.12 ข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาการใช้สี

การใช้กราฟฟิคบนตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ต้องเขียนกราฟฟิคบนตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีเหตุผล 2 ประการ

เพื่อเป็นการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บงบอกวิธีควบคุม วิธีใช้ ข้อแนะนำ ข้อห้ามต่างๆ

เพื่อความงามน่าใช้ ซึ่งประเภทนี้เป็นลักษณะการส่งเสริมการขายแบบง่ียบ เป็นกลยุทธ์เอกสภกร์เอาใจลูกค้าที่สวงนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิคเป็นสื่อความหมายทางสายตา VISUAL EFFECT จึงต้องเข้าใจในเรื่องของ FILM. SPACE. LINE. COLOUR. TEXTURE. และการจัดองค์ประกอบ COMPOSITION ในอดีตที่ผ่านมา การใช้กราฟฟิคบนผลิตภัณฑ์นิยมเขียน การพิมพ์ การติดด้วยสีวันต่างๆ แต่ปัจจุบันได้เอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น ทำกราฟฟิคแบบนูน หรือ เว้าบนเนื้อของวัสดุที่ใช้ผลิตนั้น เช่น อาจใช้สีสันประกอบหรือไม่ก็ได้

ซึ่งการออกแบบกราฟฟิคบนเครื่องไฟฟ้า หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเน้นถึงการสื่อความหมาย ด้านการใช้งานเป็นสำคัญ โดยสามารถนำเอาสีสันมาใช้ประกอบ เพื่อความสวยงามน่าใช้ยิ่งขึ้น

การใช้สีบนตัวผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้สีบนตัวผลิตภัณฑ์ในการใช้งานจึงต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงในเรื่องต่อไปนี้

ผลในด้านร่างกายและจิตใจ Psyc-Physiological Effect

ในแง่อาการมองเห็น Visual Effect

ในด้านส่วนประกอบอื่นๆ

ตัวอย่างสีที่มีผลต่อจิตใจและร่างกาย เช่น สีแดงสดและสีส้มสด จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น แต่ถ้าใช้สีแดงและใช้สีส้มพอดู จะให้ความรู้สึกกระตือรือร้น สีส้มอ่อนและสีเหลืองทำให้ดูร่าเริง สีเขียวอ่อนและสีน้ำเงินอ่อน ทำให้สันโดษ สีน้ำเงินและสีเขียวในระดับกลาง และดำ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์

ลักษณะของสีในการใช้งาน สีจะช่วยให้ทัศนวิสัยแจ่มใสที่สุด เมื่อนำมาใช้งานดังนี้

สีอ่อนตัดกับสีแก่ ( ค่าตัวแปรเปลี่ยนของสี )

สีสดไล่กับสีสดใส

สีอ่อนตัดกับสีสดใส

สีอ่อนตัดกับสีเย็น

สีตัดกันเองอยู่แล้วตามปกติ

สีดำบนสีเหลือง

สีเหลืองบนพื้นดำ

สีแดงบนพื้นขาว

สีส้มบนพื้นน้ำตาล

สีชมพูบนพื้นดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.13 เทคนิคการใช้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สี มีดังนี้

#### สีกับรูปร่าง Color and Relation Form

สีกับรูปร่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สีชนิดเดียวกันใช้กับของที่มีรูปร่างต่างกันจะแตกต่างกัน แต่ทรงกลมหรือทรงกลม จะมีสีเข้ม เพราะสะท้อนแสงได้ดี ทำให้จุดที่สะท้อนกับจุดที่อยู่ข้างหลัง ตัดกันอย่างไรจึงทำให้สีที่อยู่ตอนหลังเข้มกว่า

#### สีกับพื้นผิว Color and texture

ผลิตภัณฑ์ที่มีสีขรุขระหรือผลิตภัณฑ์ที่มีจุด หรือรูปพื้นผิว หากไม่ต้องการให้เหนียว ให้ใช้สีด้านกับสีอ่อน พวกเครื่องจักรหรือส่วนที่มีการเคลื่อนไหวไม่ควรมีสีสัน เพราะจะทำให้ระคายคายตาทำงานไม่สะดวก พยายามใช้วัสดุบางอย่าง ลอกเลียนแบบให้เหมือนกับบางอย่าง เช่น ทำพลาสติกให้เป็นลายไม้ ควรหลีกเลี่ยงวัสดุที่ใช้ตามความเป็นจริง

#### สีกับวัสดุ Color and Material

วัสดุที่เกี่ยวกับสีมี 5 ประเภทคือ

สีต่างๆ สีแลคเกอร์ และสีเคลือบ

โลหะคือ พวกชุบโครเมียม นิกเกิล ชุบอลูมิเนียม มีแตกต่างกัน

พลาสติก มีสีต่างๆ มากมาย

เครื่องเคลือบดินเผา

### 5.14 การกำหนดสี Color and Specification

การออกแบบต้องกำหนดและโน้มน้าวเมื่องานเสร็จเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ไม่ได้คือ การกำหนดสีที่ต้องการบนแผ่นสีเหลี่ยมเล็กเป็นตัวอย่าง บางครั้งนั้นออกแบบต้องติดตามควบคุมการใช้สีในการผลิตครั้งแรก เพื่อให้เป็นไปตามต้องการ

ขนาด

สีอ่อน ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใหญ่ขึ้น

สีเข้ม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเล็ก

น้ำหนัก

สีอ่อนและสีร้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเบา

สีเข้มและสีเย็น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูหนัก

ความแข็งแรง

สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแรงมาก

สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแรงน้อย

อุณหภูมิ

สีร้อน ทำให้เกิดความอบอุ่น ไม่สบายใจ

สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น สบาย เยือกเย็น สบายใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับครูผู้สอน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสะอาด

สีขาว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสะอาดมากที่สุด

สีอ่อน เช่น สีฟ้าอ่อน สีเหลืองอ่อน สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกนุ่มนวล

## สะอาด

สีเทา เป็นสีที่ให้ความรู้สึกภูมิฐานที่สุด ( อาจมีสีร้อนเน้นนิดหน่อย )

### 5.15 อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึก

อันที่จริงแล้ว อิทธิพลของสีที่กระทบจิตใจของเราไม่เหมือนกับทุกคน ทั้งนี้เพราะบางคนพอใจอีกสีหนึ่ง ในขณะที่อีกคนหนึ่งชอบสีที่เราเกลียดชังนี้อาจเป็นผลที่มาจากเหตุต่างๆกัน เช่น คนที่เคยประสบไฟไหม้มาแล้วจะฝังจิตฝังใจตั้งแต่นั้นมา จนทนดูสีแดงไม่ได้ หรือบางคนได้รับความประทับใจจากธรรมชาติ จะชอบสีเขียวมากกว่าสีใดๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความชอบแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นจะต้องทราบถึงความพอใจในสีของเจ้าของแต่ละบุคคลต่างๆ ควบคู่กับความรู้สึกในเรื่องของสีของผู้ออกแบบเอง

### 5.16 สีกับความรู้สึก

สีเขียว ให้ความรู้สึกสดใส สดชื่น กระชุ่มกระชวย ใช้พักสายตาได้ สีใบไม้หรือสีเขียวเข้ม ใช้ได้ก็ในการเน้นส่วนนั้นหรือฐาน แสดงความสงบเสงี่ยม แสดงความมีฐานะมั่นคง

สีน้ำตาล จัดอยู่ในสีอ่อน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง ไม่ให้ความรู้สึกพักผ่อน ถ้าใช้โดยเดียวจะทำให้งานรู้สึกหดหู่

สีเทา ให้ความรู้สึกภูมิฐาน เครื่องขรีม คุณภาพเรียบร้อย เป็นผู้ดี ใช้ได้ในเนื้อที่กว้างลดความจ้าของสีขาว และความลึกดำของสีดำ สามารถใช้เป็นสีกลางใช้ร่วมได้ทุกสี เพราะสามารถทำให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสีอื่นๆ ดูแล้วสบายตา

สีดำ โดยปกติทำให้เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกหดหู่ ลึกลับ ให้ความรู้สึกหนัก มั่นค การใช้สีดำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและไม่สกปรก

สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ ถ้าใช้โดดเดียวจะให้ความรู้สึกเย็น สามารถใช้สีของฐานที่อยู่ต่ำกว่าเพื่อเน้นให้เด่น ( นาน นาคดำ , 2534 : 130-134 )

### สรุปการผลิตสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏให้เห็นตามไปด้วยคือ บรรดาป้ายโปสเตอร์ต่างๆ ทั้งเป็นแผ่นกระดาษเรื่อยไปจนถึงแผ่นไม้ แผ่นดั่งกะสี การผลิตโปสเตอร์นั้นก็มีขั้นตอนทางการค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้โปสเตอร์จึงถูกนับเป็นสื่อชนิดหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ชมได้เกิดความสนใจในธุรกิจและสินค้าที่ต้องการเสนอ และเมื่อไม่นานมานี้โปสเตอร์ทั้งหลายได้พัฒนาไปเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการเมืองไปด้วย และได้ผลมาแล้ว ตัวโปสเตอร์จะดึงความสนใจผู้ชมทันทีที่พบเห็นเพราะโปสเตอร์ใช้สีสะดุดตา มีข้อความชัดเจน ภาษาง่ายๆ ไม่ค่อยมีรายละเอียดมาก การคำนึงถึงเรื่องนี้เพราะลักษณะของโปสเตอร์นั้นไม่ต้องการแสดงรายละเอียดเพียงแต่จะบอกอะไร ที่ไหนใช้

เมื่อไร เท่านั้น งานโปสเตอร์ประกอบขึ้นด้วยตัวอักษร ภาพและสีล้วน เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ตัวโปสเตอร์เองนั้นนอกจากจะต้องมีการวางรูปแบบที่ดีและยังต้องสรรหาคำพูด หรือข้อความที่ กระชับ หรือน่าสนใจ

### หลักการเขียนโปสเตอร์

1. มีจุดมุ่งหมายอันเดียวและเด่นชัดว่า ต้องการให้เกิดผลอะไรกับผู้ดู
2. ภาพต้องชัดเจน ง่าย ดึงความตั้งใจได้ทันที และเข้าใจความหมายได้ทันที ไม่มีความหมายกำกวม
3. ข้อความประกอบโปสเตอร์นั้น ต้องสั้นกระชับรัดกุมเข้าใจง่าย ไม่กำกวมจำได้ง่าย มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ
4. ต้องใช้สีสอดคล้องกับความมุ่งหมาย แต่จะต้องเป็นสีที่มีการเห็นสูง มีความหมายทางอารมณ์แก่คน ให้เกิดอารมณ์สอดคล้องกับผลที่เราต้องการให้เกิดขึ้น
5. ต้องคำนึงถึงความอ่านง่ายของข้อความเมื่อพื้นโปสเตอร์เป็นสี นอกจากอ่านง่ายแล้ว ระยะของการอ่านออกก็ต่างกันไปด้วย แต่ว่าเป็นอักษรสีอะไร อยู่บนพื้นสีอะไร จากการทดลองวิจัยพบว่าในขณะที่อักษรสีดำบนพื้นสีเหลืองอ่านได้ไกลถึง 260 ฟุต อักษรสีแดง บนพื้นสีเขียวอ่านออกได้ไกลสุดเพียง 90 ฟุต ระยะของการอ่านออก
6. ข้อความเป็นตัวหนังสือ ไม่จำเป็นจะต้องมีขนาดเท่ากันหมด หากมีข้อความหลายบรรทัด หรือข้อความสำคัญอาจจะต้องใหญ่กว่าส่วนอื่น
7. โปสเตอร์สีเหลี่ยมผืนผ้า นั้น ควรจะมีสัดส่วน 1:1.62 หรือประมาณ 5:8 ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ดูแล้วสบายตา ถึงกับเรียกว่า เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าทอง
8. ขอบที่ว่างของโปสเตอร์ควรเว้นไว้มากพอสมควร เพื่อให้ภาพ ข้อความเด่นออกมา
9. ภาพประกอบนั้น อาจจะมีภาพเหมือน หรือภาพล้อก็ได้ แล้วแต่ความมุ่งหมายของโปสเตอร์นั้น

### ขั้นตอนในการผลิตเอกสารแผ่นพับ

ประเด็นสำคัญที่นำเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความสัมพันธ์กับชื่อบนปกเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับจะใช้ส่วนที่เป็นด้านในเป็นส่วนให้ข้อมูล โดยบางครั้งอาจมีภาพ แผนภูมิหรือตารางประกอบ ที่ต้องการวิธีกางออกทั้งแผ่นจึงอ่านได้ ส่วนปกจะมีการออกแบบพิเศษโดย ให้สัมพันธ์กับเรื่องราวในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริง ภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกต้องชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดขนาดของแผ่นพับมีข้อสังเกตคือ ขนาดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพับ หากไม่ใช่กระดาษขนาด A4 มาพับแล้ว ควรคำนึงถึงการกำหนดขนาดแผ่นพับว่า จะต้องมีการตัดเศษส่วนที่ไม่ใช้ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความประหยัด

การทำเลย์เอ๊าท์เอกสารแผ่นพับ ว่าควรจัดเนื้อหา ข้อความ และภาพไว้ส่วนใด โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบที่สวยงาม และเมื่อเปิดกางออกดูทั้งแผ่นแล้วจะต้องมีความสมดุล มีสัดส่วนพอเหมาะ มีความน่าสนใจในจุดเด่น และมีความกลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ

## 6. การพิมพ์

สิ่งพิมพ์ในปัจจุบันหมายถึง สื่อสารที่ผ่านการผลิตด้วยเครื่องพิมพ์ ซึ่งสื่อชิ้นส่วนใหญ่อีกเกี่ยวกับตัวหนังสือ และจะมีภาพประกอบหรือไม่ด้วยก็ได้ เช่น หนังสือ ใบปลิว ไปสเตอร์ กล่องบรรจุสินค้า ฯลฯ สิ่งพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมปัจจุบัน เพราะคนเราต่างมีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ ต้องการจะเผยแพร่ความรู้ ความคิดและผลงานของตน ยิ่งสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ระบบธุรกิจจะผลักดันให้สิ่งพิมพ์พัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะงานพิมพ์หนังสือ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้เป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งในสังคมไปแล้ว

สิ่งพิมพ์หนังสือในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างสอดคล้องกันทั้งรูปแบบและเนื้อหา ระบบการพิมพ์ที่ก้าวหน้าได้เติบโตขึ้นพร้อมกับการออกแบบที่ก้าวหน้าของนักออกแบบ ทำให้สิ่งพิมพ์ปัจจุบันมีความประณีตสวยงามชัดเจน และการศึกษาค้นคว้าที่จริงจัง ทำให้ได้เนื้อหาที่ดีและหลากหลาย

หนังสือที่ดีจึงควรพร้อมด้วยคุณค่าทางรูปแบบและเนื้อหา รูปแบบที่ประณีตงดงามทันสมัย กระตุ้นให้น่าซื้ออ่าน และเนื้อหาที่ดีย่อมผลักดันให้เกิดความรู้ความคิด และทัศนคติที่ดี แต่หนังสือในระบบการแข่งขันทางธุรกิจจำนวนไม่น้อย อาจจะเน้นความงามด้านรูปแบบ โดยที่หย่อนคุณค่าทางเนื้อหา ซึ่งการเลือกซื้อก็ควรจะพิจารณาเพราะให้ดี ก่อนที่จะพิจารณาถึงการออกแบบสิ่งพิมพ์ ควรจะได้ทำความเข้าใจถึงระบบการพิมพ์ในปัจจุบันเสียก่อน แต่ในที่นี้ก็คงเป็นได้เพียงการทำความเข้าใจง่าย ๆ ขึ้นพื้นฐาน เพราะจริงๆ แล้ว การอธิบายถึงการพิมพ์ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ละเอียดยุ่งยากพอควร เพราะการพิมพ์นั้นนอกจากจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนแล้ว การพิมพ์ยังเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล และรวมไปถึงการนำระบบคอมพิวเตอร์มาเกี่ยวข้องอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบสิ่งพิมพ์ แม้แต่เพียงปกหนังสือหรือหัวของจดหมาย ผู้ออกแบบก็ควรจะรู้ระบบการพิมพ์บ้าง ไม่มากก็น้อย เพื่อให้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับการพิมพ์และการใช้งานจริง

การพิมพ์ในปัจจุบันใช้กันอยู่ 2 ระบบคือ

6.1 การพิมพ์ระบบตัวนูน ( Relief Printing )

6.2 การพิมพ์ระบบออฟเซต ( Offset Printing )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 การออกแบบสิ่งพิมพ์ในระบบตัวนูน สิ่งสำคัญคือการออกแบบภาพประกอบ และการจัดวางภาพประกอบกับตัวหนังสือให้เหมาะสมสวยงาม ส่วนเรื่องตัวพิมพ์หรือตัวหนังสือจะไม่มีปัญหานัก เพราะส่วนมากทางโรงพิมพ์จะเป็นผู้จัดเรียงตัวอักษรให้ตามข้อความที่ต้องการ ปัจจุบันการพิมพ์ในระบบนี้ค่อยๆ เลื่อมความนิยมลง เพราะจะไม่ได้งานพิมพ์ที่มีความละเอียดปราณีตเพียงพอกับความต้องการของนักออกแบบปัจจุบัน

## 6.2 การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ระบบออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นการพิมพ์แบบแม่พิมพ์พื้นราบ ( Planographic Printing ) โดยที่แผ่นแม่พิมพ์โลหะจะมีผิวหน้าราบเรียบ ไม้หนูนและลึกเหมือนวิธีการพิมพ์ระบบนูน แต่จะมีตัวน้ำยาแยกส่วนที่จะติดหมึกและไม่ติด แยกส่วนที่จะติดน้ำและไม่ติดน้ำออกจากกัน เพราะการพิมพ์ในระบบนี้ต้องใช้น้ำกันส่วนที่ไม่ต้องการให้หมึกติด คล้ายกับการนำสีที่ผสมไซตีสีบนลงบนแผ่นโลหะ เมื่อใช้น้ำชะโลมในแผ่นโลหะ บริเวณที่ติดไซจะไม่เปียกน้ำ และเมื่อใช้ลูกกลิ้งกลิ้งสีลงบนแม่พิมพ์ภาพ น้ำกระดาษวางทาบบลงไปและกดด้านหลัง ก็จะได้ภาพปรากฏขึ้น แต่โดยกระบวนการทำงานของการพิมพ์ระบบออฟเซตแล้ว จะมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น

ปัญหาที่สำคัญสำหรับผู้ออกแบบจะใช้พิมพ์ในระบบออฟเซต คือ จะต้องจัดทำต้นแบบหรืออาร์ตเวอร์ค สำหรับเป็นต้นฉบับไปด้วยทำแม่พิมพ์ ต้นแบบจะต้องมีความปราณีตเรียบร้อย มีความชัดเจนและคมทั้งตัวหนังสือและภาพ ภาพก็อาจจะใช้ภาพถ่ายหรือภาพเขียน ส่วนตัวหนังสือก็อาจใช้ตัวพิมพ์จากคอมพิวเตอร์ การเรียงพิมพ์ ตัวพิมพ์จากพิมพ์ดีด แต่จะใช้ถ่ายผ่านฟิล์มตัวอักษรให้ไปปรากฏลงบนกระดาษซึ่งเหมือนกับบการอัดภาพถ่าย การทำงานจะควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ( ระบบและเทคนิคการพิมพ์สิ่งสิ่งพิมพ์ , 2535 : 519-521 )

## 6.3 วิวัฒนาการของออฟเซต

การพิมพ์ออฟเซต ( offset lithography ) เป็นการพัฒนาจากพิมพ์หินซึ่งพิมพ์โดยตรงเป็นการพิมพ์ทางอ้อม และเป็นกรพิมพ์ที่ใช้วิธีแบ่งบริเวณภาพกับบริเวณว่างเปล่าให้แยกจากกันขณะพิมพ์ โดยทำให้บริเวณภาพรับหมึกผลักดันน้ำ บริเวณว่างเปล่ารับน้ำผลักดันหมึก ทั้งนี้แม่พิมพ์ ( plate ) จะต้องได้รับน้ำหรือความชื้นก่อนที่จะผ่านไปรับหมึกและทำการพิมพ์

การพิมพ์ทางอ้อมของออฟเซต หมายถึง เมื่อแม่พิมพ์ผ่านการรับความชื้นและหมึกแล้ว จะพิมพ์ถ่ายทอดภาพ ( image ) ลงบนผ้าฝ้าย ( แปลงเกิด ) ก่อน และภาพนั้นจะพิมพ์ถ่ายทอดต่อไปลงบนวัสดุพิมพ์โดยแรงกดของไมกดพิมพ์ คุณสมบัติการยุบตัวของผิวผ้าฝ้าย จะแนบสนิทกับวัสดุพิมพ์ แม้กระทั่งผิวหยาบ เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์ ( newsprint ) ทำให้ภาพพิมพ์ที่ปรากฏมี

ความเรียบร้อยคมชัด ต่างกันกับการพิมพ์ทางตรงของระบบการพิมพ์ตัวหล่อ ( letterpress ) ที่ใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลหะเป็นตัวพาภาพ ซึ่งไม่อาจลงไปสัมผัสกับกระดาษชนิดเดียวกันได้แบบสนิท ทำให้ไม่สามารถเก็บรายละเอียดของงานพิมพ์ได้ทั่วถึง ยิ่งกว่านั้น น้ำหนักแรงกดของการพิมพ์ตัวหล่อยังทำให้หมึกกระจายตัวออก ความคมชัดของภาพจึงลดลง

### ภาพที่ 38

ภาพที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ทางตรงด้วยตัวหล่อ จะเห็นการรีดหมึกของตัวอักษร และเม็ดสีกรีนของภาพที่ไม่สมบูรณ์



ต่อมาภายหลังที่เครื่องพิมพ์ออฟเซตนี้ ได้พัฒนาจากการขับเคลื่อนด้วยแรงคนเป็นเครื่องจักรไอน้ำและพลังไฟฟ้า ปริมาณการผลิตที่เคยได้ 600 แผ่นต่อชั่วโมง จนสามารถพิมพ์ได้ประมาณ 80,000 แผ่นต่อชั่วโมง เกิดจากแบบของเครื่องพิมพ์และวิธีพิมพ์ที่ปรับปรุงให้ทันกับความต้องการทางการผลิตและชนิดของงาน

#### 6.4 เครื่องพิมพ์มาตรฐาน

เครื่องพิมพ์มาตรฐาน หมายถึง เครื่องพิมพ์ที่มีชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ในการพิมพ์ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นชนิดป้อนเป็นแผ่นหรือป้อนเป็นม้วนก็ตาม ดังนี้

- มีตัวจับยึดแม่พิมพ์ ให้อยู่ในตำแหน่งคงที่
- มีระบบจ่ายหมึก
- มีระบบจากบังคับกระดาษให้อยู่ในตำแหน่งพิมพ์เดิมคงที่เสมอ
- มีระบบปรับตั้งแรงกดในการพิมพ์
- มีระบบป้อนกระดาษเข้าและเอากระดาษออกจากหน่วยพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันเครื่องพิมพ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไปจะมีระบบต่างๆ ครอบคลุมและเรียกว่าเป็นเครื่องพิมพ์มาตรฐานได้ แต่คุณภาพและความทนทาน หรือระบบช่วยอำนวยความสะดวก อาจแตกต่างกันไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการผลิต ราคา และความต้องการของผู้ใช้งาน ฉะนั้นในการเลือกซื้อ จึงต้องพิจารณาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้เป็นสำคัญ

## 6.5 ชนิดและลักษณะของเครื่องพิมพ์ออฟเซต

เครื่องพิมพ์ออฟเซตที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็นสองชนิดตามลักษณะกระดาษที่ใช้พิมพ์ คือ ชนิดหนึ่งป้อนด้วยกระดาษแผ่น ( sheet-fed ) พิมพ์ครั้งละหนึ่งด้าน หรือบางโอกาสพิมพ์สองด้านในการป้อนกระดาษครั้งเดียว ใช้พิมพ์ได้ทั้งตัวอักษร ข้อความและภาพ อีกชนิดหนึ่งป้อนด้วยกระดาษม้วน ( web-fed ) พิมพ์ครั้งละสองด้านต่อเนื่องกันตามความยาวของม้วนกระดาษ และตัดออกเป็นแผ่นโน้ตตัว หรือพับเป็นฉบับ ( copies ) หรือพับเป็นนก ( signatures ) ตามแบบและขนาดที่กำหนด

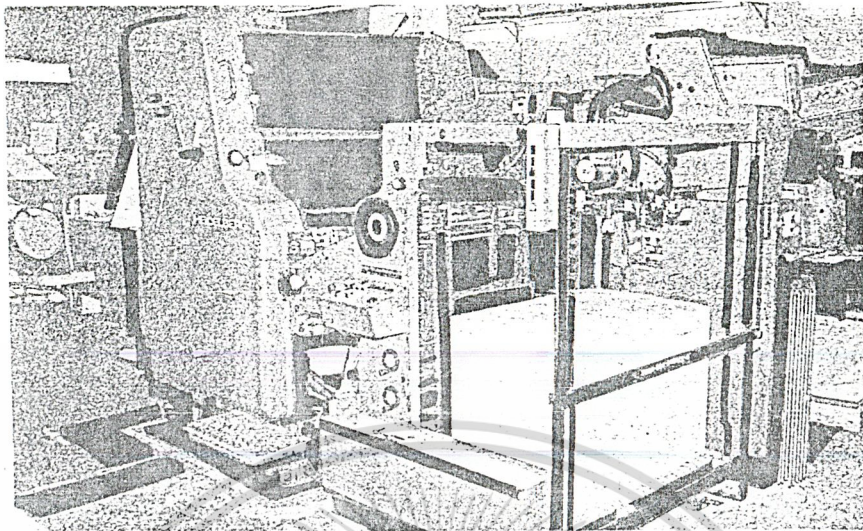
6.5.1 เครื่องพิมพ์ออฟเซตชนิดป้อนแผ่น เป็นชนิดที่ป้อนกระดาษเข้าพิมพ์ครั้งละแผ่นอย่างสม่ำเสมอ มีผู้สร้างขึ้นหลายขนาดด้วยกันซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามเงื่อนไขของวัตถุประสงค์ของชนิดของงาน และขนาดของกิจการ ฉะนั้นผู้สร้างเครื่องพิมพ์จึงตอบสนองด้วยการสร้างเครื่องพิมพ์ขนาดต่างๆ ตั้งแต่การใช้กระดาษขนาดเล็ก 460x640 มิลลิเมตร จนถึงขนาด 1200x1600 มิลลิเมตร เป็นเครื่องพิมพ์สีเดียว สองสี สีสี่ หรือมากกว่าเครื่องพิมพ์ชนิดเดียว นอกจากนี้ยังมีเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนแผ่นที่พิมพ์ได้สองด้าน พร้อมกันในการป้อนกระดาษครั้งเดียว และขยายหน่วยพิมพ์สีฟุ้งกันไปตามต้องการตั้งแต่ 2 สี จนถึง 6 สี หรือมากกว่าด้วยความเร็วสูงสุดของบางเครื่องถึง 11,000 แผ่นต่อชั่วโมง

ปัจจุบันการสร้างเครื่องพิมพ์ออฟเซตโดยหลักและวิธีการแล้ว ไม่ใช่ศาสตร์อันลึกลับแต่ประการใด บรรดาผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ทั้งในซีกโลกตะวันตกและตะวันออก ล้วนสามารถผลิตได้ตามต้องการ รวมทั้งประเทศไทยซึ่งสามารถผลิตเครื่องพิมพ์ขึ้นใช้เองและจำหน่ายด้วย คือ โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 39

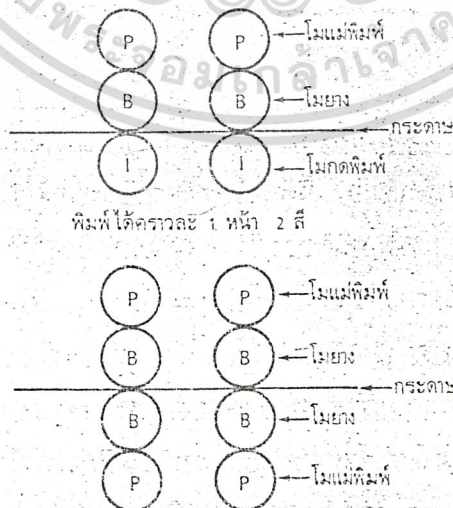
เครื่องพิมพ์ชนิดป้อนแผ่น



6.5.2 เครื่องพิมพ์ออฟเซตชนิดป้อนม้วน เครื่องพิมพ์ชนิดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถพิมพ์ได้ด้วยความเร็วสูง และปริมาณการพิมพ์มากในเวลาจำกัด โดยอาจมีหน่วยพิมพ์ตั้งแต่ 1 ถึง 10 หน่วย หรือมากกว่าได้ รวมอยู่แถวเดียวกัน คำว่าหน่วยพิมพ์ ในที่นี้หมายความถึง หน่วยที่ทำให้เกิดภาพพิมพ์ลงบนกระดาษ ซึ่งโดยปกติจะประกอบด้วย โม่แม่พิมพ์ โม่ยาง และโม่กดพิมพ์ ระบบน้ำ และระบบหมึก อาจเป็นหน่วยพิมพ์ที่พิมพ์ได้หน้าเดียว หรือคราวละ 2 หน้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบให้แม่พิมพ์หน่วยละกี่แผ่น ดังภาพ ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

ภาพที่ 40

แสดงหน่วยพิมพ์ของเครื่องป้อนม้วนที่พิมพ์ได้คราวละหน้าเดียวและสองหน้า



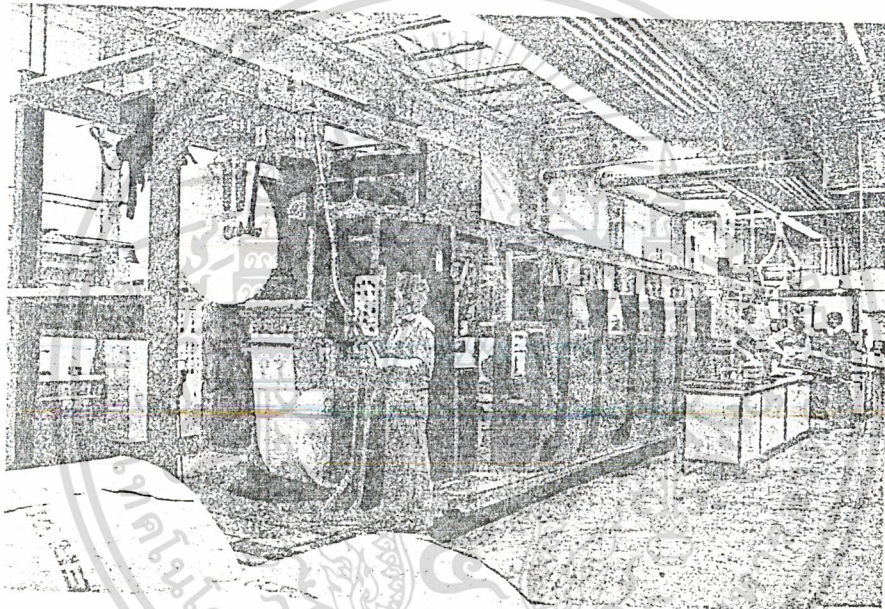
พิมพ์ได้คราวละ 2 หน้า หน้าละ 2 สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความมุ่งหมายหลักที่ลดเวลาการพิมพ์ลง และให้สามารถพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โบตกรก สิ่งพิมพ์โฆษณา หนังสือเล่ม วารสาร ฉลาก และสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมทั้งพิมพ์สอดสีด้วย เครื่องพิมพ์ป้อนม้วนจึงต้องมีอุปกรณ์ชนิดพิเศษอื่นๆ เพิ่มขึ้น หรือออกแบบเป็นพิเศษที่ต่างจากเครื่องพิมพ์แบบป้อนแผ่น เช่น เครื่องป้อนกระดาษ และต่อกระดาษเมื่อกระดาษหมด ม้วน ระบบน้ำ ระบบหมึก ระบบอบแห้ง การพับ การตัด และการม้วนเก็บ เป็นต้น

ภาพที่ 41

เครื่องพิมพ์ชนิดป้อนม้วน



## 6.6 หน่วยการพิมพ์

เครื่องพิมพ์ออฟเซตทั้งชนิดป้อนแผ่นและป้อนม้วน มีหน่วยพิมพ์ ( printing unit ) ที่สามารถประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้

6.6.1 โม่แม่พิมพ์ ( plate cylinder ) เป็นโลหะทรงกระบอกที่รองรับแผ่นแม่พิมพ์ ซึ่งหุ้มและจับยึดอย่างมั่นคง มีตำแหน่งสัมผัสกับรูปน้ำและลูกกลิ้งหมึกสัมผัสกับแม่พิมพ์ชุดสุดท้าย และสัมผัสกับโมยางในขณะที่พิมพ์ ทำหน้าที่ถ่ายทอดภาพลงบนโมยาง

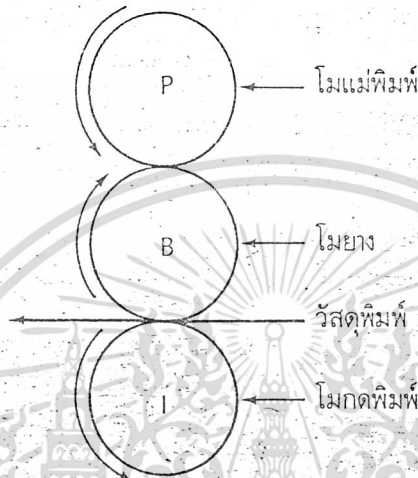
6.6.2 โมยาง ( blanket cylinder ) เป็นโลหะทรงกระบอกสำหรับรองรับแผ่นผ้าอย่างหุ้มและจับยึดอย่างมั่นคง มีตำแหน่งสัมผัสระหว่างโม่แม่พิมพ์ ในลักษณะกลับซ้ายเป็นขวาเหมือนภาพในกระจก และถ่ายทอดภาพนั้นลงสู่วัสดุพิมพ์ในลักษณะที่เป็นภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.3 ไมกดพิมพ์ ( impression cylinder ) เป็นโลหะทรงประกอบสำหรับรองรับวัสดุพิมพ์ มีตำแหน่งชิดกับไมยาง ทำหน้าที่กดวัสดุพิมพ์ให้สัมผัสกับไมยาง โดยมีวัสดุพิมพ์แทรกอยู่ระหว่างกลาง

ภาพที่ 42

แสดงภาพไมแม่พิมพ์ ไมยาง และไมกดพิมพ์

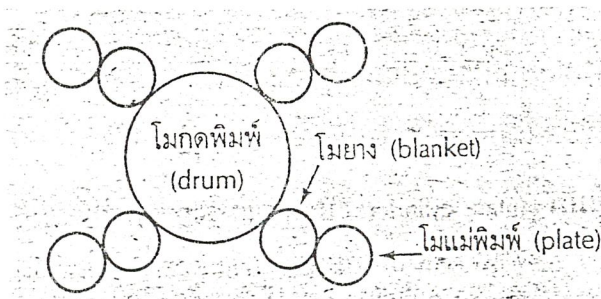


ไมทั้งสามนี้ ในการพิมพ์พื้นราบถือว่าเป็นไมมาตรฐาน ที่เรียกว่า "ระบบสามไม" การวางตำแหน่งอาจไม่เหมือนดังที่แสดงไว้ข้างต้น จะมีเฉพาะในเครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น เมื่อเป็นแบบพิมพ์ป้อนม้วนหน่วยพิมพ์มาตรฐานพิมพ์สองด้านพร้อมกัน โดยไมยางทั้งสองทำหน้าที่กดแม่พิมพ์ซึ่งกันและกัน จึงไม่ต้องมีไมกดพิมพ์อีก

ถ้าต้องการพิมพ์หลายสีก็จะมีหน่วยพิมพ์เพิ่มขึ้นตามจำนวนสีที่ต้องการ แต่บางระบบจะใช้วิธีใช้สีไมตพิมพ์ตัวเดียว แล้วมีไมยางและแม่พิมพ์มาจัดเรียงอยู่โดยรอบดังภาพ ( เรียกว่าระบบดรัม ( drum type )

ภาพที่ 43

ระบบดรัม ( drum type )



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6.6.4 ระบบน้ำ (dampening system) ประกอบด้วยลูกกลิ้งผิวโลหะ และผิวผ้าขน (molleton) หรือกระดาษหุ้มยาง มีหน้าที่ลำเลียงน้ำที่มีส่วนผสมเป็นกรดหรือต่างอย่างอ่อน จากรางน้ำขึ้นสู่พิมพ์เพื่อให้เปียกขึ้น
- 6.6.5 ระบบหมึก (inking system) ประกอบด้วยลูกกลิ้งหมึกหลายขนาดทั้งชนิดผิวยางและผิวโลหะ มีหน้าที่ลำเลียงหมึกจากราง (ink duct) ไปตามชุดลูกกลิ้งหมึก ถ่ายทอดปริมาณหมึกและทำให้หมึกมีการไหลลื่นดีจนถึงลูกกลิ้งชุดสุดท้ายที่สัมผัสแม่พิมพ์

ภาพที่ 44

หน่วยพิมพ์ของการพิมพ์ออฟเซต



เมื่อเครื่องพิมพ์เริ่มทำงาน ไม้ทั้งสามจะหมุนในทิศทางแยกกัน (ดังภาพ) พร้อมทั้งการหมุนของลูกกลิ้งทั้งสองระบบ คือ ระบบน้ำและระบบหมึก

แม่พิมพ์จะหมุนรับความชื้นก่อน ความเปียกชื้นของน้ำยาเฟอเทอบนผิวแม่พิมพ์ จะครอบคลุมบริเวณไม้โซฟา ไม้ลูกเข้าเข้าไปในบริเวณภาพที่สร้างขึ้นจากสารเคมีที่มีคุณสมบัติไม่รับน้ำแต่รับหมึก เมื่อแม่พิมพ์หมุนไปรับหมึก หมึกจึงติดเฉพาะบริเวณภาพเท่านั้น จากนั้นจึงถ่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทอดภาพพิมพ์ลงบนโมยาง ด้วยการสัมผัสเพียงแฉ่วเบาและหมุนต่อไปเพื่อถ่ายทอดภาพลงในกระดาษ หรือวัสดุพิมพ์อย่างอื่น ด้วยแรงกดของโมกดพิมพ์

## 6.7 ชนิดของงานที่เหมาะสมกับการพิมพ์ออฟเซต

ถึงแม้ว่าการพิมพ์ออฟเซตจะผลิตงานพิมพ์ได้มากชนิดก็ตาม ขนาดและปริมาณการพิมพ์รวมทั้งคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น ต้องอยู่ในข่ายของการพิจารณาก่อนนำงานแต่ละชนิดไปใช้พิมพ์ ฉะนั้นเพื่อให้ได้ผลงานและเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ตารางต่อไปนี้จึงเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาตามควร

ตารางที่ 5 ตัวอย่างชนิดของงานกับการใช้เครื่องพิมพ์

ออฟเซตเล็ก	เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น	เครื่องพิมพ์ป้อนม้วน
นามบัตร หัวจดหมาย จดหมายเวียน งบดุล แผ่นโปสเตอร์เล็ก ใบพับ ฯลฯ	แคตตาล็อก หนังสือเล่ม และ หนังสือพิมพ์ไม่เกิน 20,000 เล่ม/ฉบับ แผ่นโฆษณาขนาด ใหญ่ งานพิมพ์โลหะเพื่อ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ	หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม เกินกว่า 20,000 ฉบับ/เล่ม แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ สลากและซองเพื่อการบรรจุ- ภัณฑ์ ฯลฯ

การเพิ่มปริมาณการพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช่เครื่องพิมพ์ที่มีขนาดเส้นรอบวง และความกว้างของโมแม่พิมพ์ โมยาง และไม่ตัดเพิ่มขึ้น ( การพิมพ์, 2535 : 525-529 )

6.8 การพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส เป็นการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีการสัมผัสกับกระดาษ หรือวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง การถ่ายทอดหมึกจากแม่พิมพ์ลงบนกระดาษเกิดขึ้นได้โดยการใช่แรงกดให้สัมผัสกัน ฉะนั้นการพิมพ์ที่พิมพ์โดยระบบเลตเตอร์เพรสจะมีสิ่งดังที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน 3 ประการ คือ

6.8.1 มักจะมีรอยดุนนูนด้านหลัง ที่เกิดจากตัวพิมพ์กดลงไปบนกระดาษ

6.8.2 เมื่อใช้กล่องส่งดูตัวพิมพ์จะมีขอบไม่เรียบเพราะหมึกที่จับที่ตัวพิมพ์ถูกกดโดยแรง จึงกระจายออกด้านข้าง

6.8.3 ตัวพิมพ์บางตัวเป็นเส้นขาดไม่ต่อเนื่อง เช่น คำว่า เป็น ฟัน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีของการพิมพ์ภาพสกรีน จึงไม่สามารถพิมพ์ให้มีรายละเอียดของภาพมากๆ ได้ เพราะมีข้อจำกัดในข้อที่ว่าบล็อกที่ใช้ทำเป็นแม่พิมพ์สำหรับภาพสกรีนนั้น จะไม่สามารถทำโดยใช้สกรีนที่มีความละเอียดเกินกว่า 133 เส้น/นิ้วได้ (ระบบออฟเซตสามารถทำได้กว่า 175 เส้น/นิ้ว) เพราะเกินกว่านี้เม็ดสกรีนบนบล็อก จะมีขนาดเล็กมากเกินไป จนน้ำกรรตที่ใช้กัดบล็อกไปกัดเม็ดสกรีนเหล่านี้ออกหมด

#### ภาพที่ 45

แสดงลักษณะของเม็ดสกรีนบนบล็อก



ในปัจจุบันค่าทำบล็อกจะคิดเป็นตารางนิ้ว ตารางนิ้วจะประมาณ 4-5 บาท ฉะนั้นหากพิมพ์ภาพมากๆ ค่าบล็อกที่จะใช้สูงมาก ฉะนั้นโดยเหตุผลบางอย่างข้างต้น สิ่งพิมพ์ที่ควรพิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรสจึงควรมีลักษณะ ดังนี้

- มีจำนวนพิมพ์ไม่เกิน 2,000-3,000 ชุด
- ไม่ต้องการคุณภาพสูงมาก หรือไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก
- มีภาพประกอบหรือตารางที่ต้องใช้แม่พิมพ์เป็นบล็อกไม่มาก
- ไม่ป็นงานพิมพ์หลายสี สีสี่ หรือสลดสี เพราะจะเสียเวลาในการดำเนินการพิมพ์มาก และผลงานที่ออกมาจะไม่สวย

6.8.5 ต้องมีเวลาให้นานพอสมควร ถ้าป็นงานพิมพ์ประเภทหนังสือที่มีความหนาหลายๆ เพราะต้องใช้เวลาในการเรียงพิมพ์

6.8.6 มีงบประมาณในการพิมพ์จำกัด

ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรส ได้แก่ การ์ดเชิญ แผ่นปลิวโฆษณา ใบเสร็จรับเงิน แบบฟอร์ม หนังสือยก และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นทุกชนิด

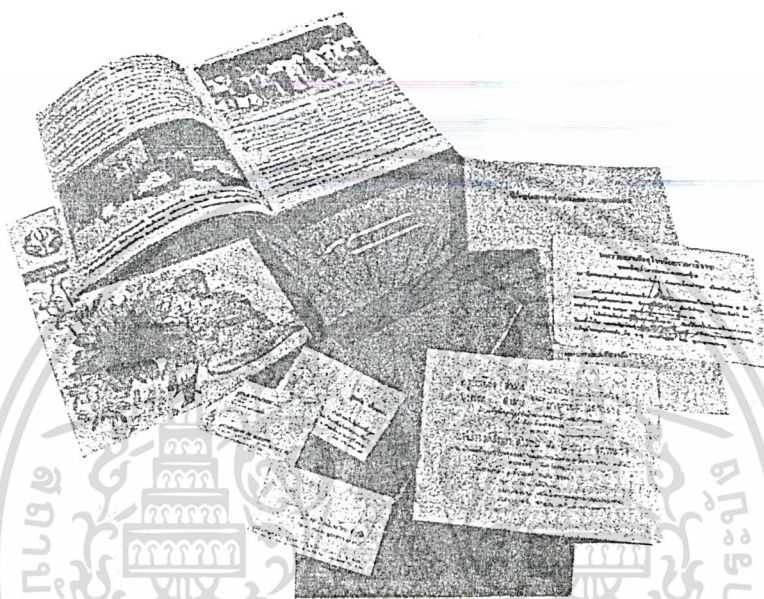
ข้อดีที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบเลตเตอร์เพรส ก็คือ สามารถใช้เครื่องพิมพ์ทำหน้า ที่หักสัน ปู่ ปี่มูน ปี่มทองได้ ซึ่งเครื่องพิมพ์ระบบอื่นทำไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกรณีของเครื่องพิมพ์เลตเตอร์เพลสระบบโรตารีใช้กระดาษม้วนนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความเหมาะสมในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ หรือแคตตาล็อกสินค้าที่พิมพ์จำนวนมากๆ เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเกือบจะไม่มีใช้แล้ว ( ระบบและเทคนิคการพิมพ์สิ่งพิมพ์ , 2535 : 535 )

#### ภาพที่ 46

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพลส



6.9 ระบบเฟรกอไซกราฟฟี เป็นระบบการพิมพ์พื้นราบแบบเดียวกับระบบเลตเตอร์เพลส แต่ใช้แม่พิมพ์ยางที่เป็นแผ่นติดรอบโมแม่พิมพ์ และใช้วัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนป้อนเข้าเครื่องอย่างต่อเนื่อง และแม่พิมพ์สัมผัสกับวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรงเช่นเดียวกัน ข้อเสียจึงคล้ายๆ กับระบบเลตเตอร์เพลส กล่าวคือ ภาพพิมพ์ หรือตัวพิมพ์ที่มีขนาดโต จะติดหมึกไม่สม่ำเสมอ ที่บริเวณใกล้ขอบจะมีรอยไม่เรียบให้เห็นได้ชัดเจน และไม่สามารถพิมพ์ภาพที่ต้องการรายละเอียดมากๆ ได้ เพราะสามารถให้สกรีนที่มีความละเอียดเกินกว่า 133 เส้น/นิ้วได้

ฉะนั้นโดยข้อจำกัดดังกล่าว จึงนิยมใช้ระบบเฟรกอไซกราฟฟีพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะต่อไปนี้ คือ

- ไม่ต้องการคุณภาพสูง
- มีจำนวนพิมพ์มาก
- ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบเฟรกอโคราฟฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่มีความประหยัดมาก ถ้าพิมพ์จำนวนมากๆ ตั้งแต่ 100,000 ชุดขึ้นไป เพราะแม่พิมพ์แผ่นเดียวสามารถใช้พิมพ์งานมากกว่าล้านชุด และการพิมพ์โดยป้อนกระดาษหรือวัสดุพิมพ์เป็นม้วนด้วยความเร็วสูงก็ช่วยประหยัดเวลาได้มาก

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบนี้ คือ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ของใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลล์เปเปอร์ ฟอร์ดต่างๆ (ระบบและเทคนิคการพิมพ์สื่อพิมพ์, 2535 : 536 )

### ภาพที่ 47

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบเฟรกอโคราฟฟี



6.10 ระบบออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงาม มีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวอร์คและการออกแบบมากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีความสวยงามและสะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมากค่าใช้จ่ายต่อหน่วยก็ยิ่งถูกลง แต่ถ้าการพิมพ์จำนวนน้อยๆ แล้วก็จะแพงมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายประเภทอาร์ตเวอร์ค ฟิล์ม และแม่พิมพ์เพิ่มขึ้น

สิ่งพิมพ์ที่จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีจำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3,000 ชุดขึ้นไป
- มีภาพประกอบหรืองานประเภทตาราง กราฟ มาก
- ต้องการความเร็วในการจัดพิมพ์เพราะสามารถเร่งรัดขั้นตอนในการเรียงพิมพ์ด้วยการทำฟิล์ม การทำแม่พิมพ์ และการทำพิมพ์ได้

-ต้องการความปราณีต สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
-เป็นการพิมพ์หลายสี หรือภาพลึกลับที่ต้องการความสวยงามมาก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-มีงานอาร์ตเวอร์คที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อน

-มีงบประมาณในการจัดพิมพ์เพียงพอ

ระบบออฟเซตสามารถให้งานพิมพ์ที่ดีได้เพราะ

6.10.1 กระดาษถ่ายทอดภาพ กระทำโดยการถ่ายทอดลงบนผ้าอย่างแบลงเกตก่อน แล้วจึงถ่ายทอดลงบนกระดาษ ทำให้การถ่ายทอดหมึกเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และไม่ปรากฏรอยดุนนูนของแม่พิมพ์

6.10.2 สามารถใช้สกรีนที่มีความละเอียดมากๆ ถึง 175-200 เส้น/นิ้วได้ ทำให้ภาพที่ได้ออกมามีความละเอียดสวยงาม

6.10.3 การพิมพ์ภาพสีทำได้สะดวก เพราะสามารถปรับตำแหน่งของแม่พิมพ์และกระดาษให้ลงในตำแหน่งที่ตรงกัน ของแต่ละสีได้ง่ายกว่าระบบเลตเตอร์เพลส

6.10.4 สามารถพิมพ์บนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

6.11 ระบบการพิมพ์ออฟเซต โดยตัวของระบบเองสามารถให้งานพิมพ์ที่สวยงามได้ แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่คือ การทำอาร์ตเวอร์ค การทำฟิล์ม การแยกสี และการทำแม่พิมพ์จะต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย งานขั้นสุดท้ายที่ออกมาจึงจะมีคุณภาพที่ดี ฉะนั้นการเตรียมการพิมพ์ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่ง ที่ผู้จัดพิมพ์จะต้องระมัดระวังเอาใจใส่ให้มาก นอกจากนี้แล้วยังต้องเลือกใช้กระดาษให้ถูกกับงานที่ต้องการพิมพ์ด้วย ( ระบบและเทคนิคการพิมพ์สีสิ่งพิมพ์ , 2535 : 538 )

ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตในปัจจุบันได้แก่

-หนังสือพิมพ์ที่ต้องการความเร็วในการพิมพ์

-วารสาร นิตยสาร ที่ต้องการความเร็ว สวยงามในการพิมพ์

-โปสเตอร์ที่ต้องการความสวยงาม ราคาถูก และความเร็วในการพิมพ์ ( เมื่อต้องพิมพ์จำนวนมาก )

-งานโฆษณาต่างๆ ที่ต้องการความปราณีต สวยงาม

-งานหนังสือยก ที่ต้องการความปราณีต สวยงาม และรวดเร็ว

-งานบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่พิมพ์ด้วยกระดาษ และแผ่นโลหะ และต้องการความปราณีต สวยงาม ราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 48

## ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบออฟเซต



6.12 ระบบกรเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์แบบแม่พิมพ์พื้นลิกระบบหนึ่ง ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่เนื่องจากแม่พิมพ์มีราคาแพง จึงไม่ค่อยพบเห็นว่ามีกรนำมาใช้พิมพ์งานทั่วไป คนทั่วไปจึงรู้จักน้อย ถึงแม้ว่าแม่พิมพ์จะมีราคาแพงก็ตาม แต่ก็สามารถใช้พิมพ์ได้จำนวนหลายๆ ล้านชุด ซึ่งถ้าต้องการพิมพ์จำนวนเป็นล้านๆ ชุดแล้วก็จะถูกมาก นอกจากข้อดีในแง่ของการประหยัดเมื่อพิมพ์จำนวนมากๆ แล้ว แม่พิมพ์ของระบบนี้ยังสามารถทำให้ความละเอียดของสกรีนได้ถึง 200-300 เส้น/นิ้วได้ ทำให้สามารถพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียดมากๆ ได้ดี และจากการที่ระบบนี้ใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นสารที่จับติดบนพลาสติกและแผ่นฟอยด์ได้ดี จึงสามารถใช้พิมพ์บนพลาสติกและฟอยด์ได้ด้วย

ฉะนั้นกล่าวโดยทั่วไปแล้ว ระบบการพิมพ์กรเวียร์เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- 6.12.1 มีจำนวนพิมพ์มากกว่า 50,000 ชุด
- 6.12.2 ต้องการพิมพ์บนกระดาษ พลาสติก หรือฟอยด์
- 6.12.3 ต้องการความละเอียดของภาพมาก
- 6.12.4 ต้องการงานที่มีคุณภาพ

ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการพิมพ์กรเวียร์ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มียอดการพิมพ์สูงเกินกว่า 1,000,000 ฉบับ
- บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น ซองสินค้า ซองบุหรี กระดาษ หรือพลาสติกห่อทอพีพี กระดาษ

ห่อสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง

- พรมปูพื้น วอลเล่ย์บอล แลตมบี้ วัสดุสิ่งทอต่างๆ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศได้มีผู้คิดประดิษฐ์เครื่องกราเวียร์ขึ้น โดยสามารถพิมพ์ได้หลายๆ สีในคราวเดียวกันเช่นเดียวกับของต่างประเทศ แต่ยังมีความสะดวก ประหยัดในการพิมพ์น้อยกว่า แต่สามารถใช้ในการพิมพ์งานพวกบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกทั่วไป ได้เป็นอย่างดี

เครื่องพิมพ์กราเวียร์นอกจากจะใช้ป้อนด้วยวัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนแล้ว ยังมีเครื่องพิมพ์ที่ป้อนวัสดุพิมพ์เป็นแผ่นด้วย สำหรับใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทที่มีจำนวนพิมพ์น้อยลงมา หรือเพื่อการพิมพ์ปฏิรูปก่อนที่จะนำแม่พิมพ์ไปพิมพ์จริง บนเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นม้วนต่อไป ( ระบบและเทคนิคการพิมพ์สีสิ่งพิมพ์ , 2535 : 540 )

ภาพที่ 49

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ระบบกราเวียร์



6.13 การพิมพ์ซินสกรีน เป็นชื่อที่เรียกกันทั่วไป และปัจจุบันบางคนก็เรียกว่าเป็นสกรีนพรินต์ ทัณฑ์พท์ภาษาอังกฤษเลยก็มี เพราะในปัจจุบันไม่ได้ใช้ผ้าไหมมาซึ่งเป็นแผ่นสกรีนอีกแล้ว แต่ใช้แผ่นสกรีนที่ทำด้วยใยสังเคราะห์แทน และใช้เครื่องพิมพ์อัตโนมัติกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการพิมพ์โดยใช้มืออยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน เพราะบางครั้งงานพิมพ์ก็มีไม่มาก และเป็นระบบที่คนทั่วไปสามารถทดลองทำได้โดยไม่ยุ่งยากมากนัก

แต่เดิมนิการพิมพ์ซิลด์สกรีนมีปัญหา คือ ความล่าช้า เพราะต้องรอนานกว่าหมึกที่พิมพ์จะแห้ง ต้องตากแผ่นที่พิมพ์ทิ้งไว้ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้หมึกที่แห้งตัวด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) เมื่อพิมพ์แล้วเอาผ่านรังสีอัลตราไวโอเล็ต หมึกพิมพ์ก็จะแห้งได้ทันที ทำให้สะดวกและรวดเร็วมาก ( ระบบและเทคนิคการพิมพ์สีสิ่งพิมพ์ , 2535 : 541 )

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.14 ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน สามารถดัดแปลงรูปแบบของแม่พิมพ์สกรีนให้พิมพ์ลงวัสดุการพิมพ์ได้ทุกชนิด โดยการเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัสดุที่จะใช้พิมพ์ เช่น พิมพ์ลงบนพลาสติก ผ้า แก้ว ไม้ กระดาษ ฯลฯ เกือบไม่มีข้อจำกัดในการนำระบบนี้ไปใช้ในปัจจุบัน เพราะได้มีการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ไปมากแล้ว นอกจากการพิมพ์จำนวนมากๆ เท่านั้น เพราะความเร็วยังสู้ระบบอื่นไม่ได้

ปัจจุบันระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง ทั่วไปในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ต่อไปนี้คือ

- โปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มาก
- พิมพ์ลวดลายขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระเบื้องเคลือบ และวัสดุต่างๆ เกือบทุกชนิด
- พิมพ์ผ้า เลื่อ และสิ่งทอต่างๆ
- แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์
- สิ่งพิมพ์ประเภทที่ต้องการพิมพ์จำนวนน้อยแต่ต้องการความสวยงาม เช่น เมนูอาหาร บัตรอวยพร บัตรรายการ นามบัตร และงานศิลปะภาพพิมพ์ต่างๆ

จึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนมีความคล่องตัวในการพิมพ์มากกว่าระบบการพิมพ์อื่นๆ ทั้งสิ้น (ระบบและเทคนิคการพิมพ์สิ่งพิมพ์, 2535 : 542-543 )

ภาพที่ 50

ตัวอย่างการพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.15 การจัดตัวพิมพ์

" การจัดตัวพิมพ์ (Typography the art of printing with type) ที่ดี เป็นการหลอมละลายข้อมูลและสื่อจิตใจ จิตสำนึกและจิตไร้สำนึก อดีตและปัจจุบัน ความจริงและความเพ้อฝัน การงานและการเล่น งานช่างและงานศิลปะเข้าด้วยกัน " คำกล่าวของพอล แรนด์ ( PAUL RAND )

มีแบบตัวอักษรมากมายนับด้วยร้อยพันแบบ ในที่มีเส้นอตัวอย่างแบบสำคัญที่เป็นหลักกว้างๆ

### 6.15.1 ตัวมีเส้นยื่น

Serif

เป็นตัวยี่นที่มีเส้นยื่นไปในทางราบ นำสายตาในการอ่าน เป็นการออกแบบที่ใช้เส้นหนาและบางตัดกัน

ABCDEFGHIH  
abcdefghijkln

SERIF  
typ  
SERIF

### 6.15.2 ตัวไม่มีเส้นยื่น

Sans Serif ( No Serif )

( Sans ภาษาฝรั่งเศส = without ) เป็นแบบตัวพิมพ์ที่เรียบง่าย เป็นแบบแผนเส้นกว้างหนาและให้ความรู้สึกสะอาดเอี่ยม

ABCDEFGHIH  
abcdefghijkl

Aa  
NO SERIFS

### 6.15.3 ตัวแบบเขียน

Script

เป็นการออกแบบให้เหมือนกับลายมือเขียน เส้นหนาบางตัดกันเล็กน้อย ตัวหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในงานออกแบบเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไขหรือทำซ้ำของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABCDE  
abcdefghijkl

#### 6.15.4 ตัวอาลักษณ์

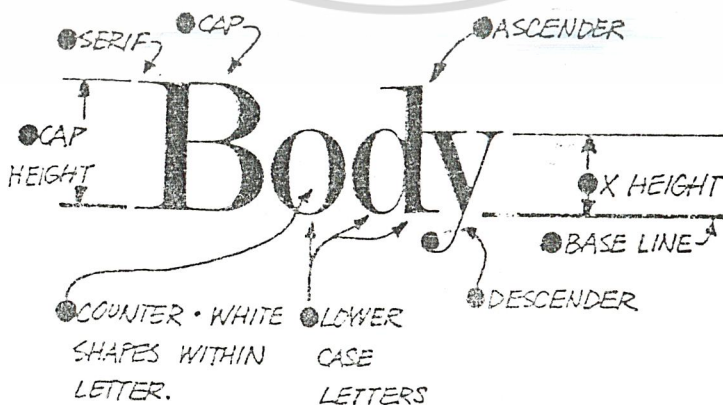
Text Letters

คล้ายกับตัวเขียนของอาลักษณ์ในอดีต ให้เขียนในตำรา เหมือนกับเส้นกำกับ

#### 6.15 การวัดตัวพิมพ์

Type Measurement

6.16.1 แนวตั้งใช้ระบบวัดเป็นพอยท์ (Point) 1 พอยท์ = 1/72" เลขที่มากขึ้นก็คือขนาดที่สูงขึ้น

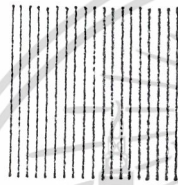


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.16.2 แนวนอน ใช้ระบบวัดความยาวของคอลัมน์เป็นไพกา ( Pica ) 1 ไพกา = 1/6" จำนวนไพกาจะเพิ่มขึ้นตามความยาวของคอลัมน์ที่เพิ่มขึ้น

TEXT	6	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZA BCDEFGH
SIZES	8	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZA
	10	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
	12	ABCDEFGHIJKLMN OPQR

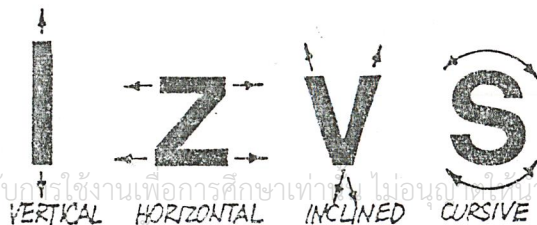
เอ็ม ( Em ) ตารางของขนาดตัวอักษร 48 พอยท์เอ็ม ( Point Em ) ก็คือ 48 ตารางพอยท์



UNIT • MEASURE USED FOR PHOTO-TYPESETTING. COMES FROM DIVIDING EM INTO VERTICAL UNITS. MORE DIVISIONS ALLOW GREATER PRECISION IN LETTERSPACING, WORDSPACING. HERE A 64 POINT EM IS DIVIDED INTO 18 UNITS.

6.16.3 ช่องไฟตัวอักษร Letterspacing ช่องไฟตัวอักษรเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลร่วมกับช่องไฟหรือบริเวณว่าง ( Space ) ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว และลักษณะของวรรคตอน ความสำคัญสุดขยดก็คือความสม่ำเสมอของช่องไฟตัวอักษร ความเข้าใจเกี่ยวกับรูป และพื้นรูปทรงของตัวอักษรแต่ละชนิดมีคุณภาพเด่นชัดแตกต่างกัน ตัวอักษรย่อมมีความเหมาะสมกลมกลืนกันได้กับตัวอื่นๆ เหมือนกับที่ตัวอักษรสามารถผสมกลมกลืนได้มากมายในพจนานุกรม

6.15.4 แนวเส้น Stroke ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วยแนวเส้น 4 แนว การรวมตัวต้องพิจารณาถึงช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความสม่ำเสมอ และให้ความรู้สึกต่อการรับรู้ ความคิดหลักก็คือ เป็นการคงไว้ซึ่งปริมาตร ( รูปและพื้น ) ในการมองเห็นอย่างรื่นตาระหว่างตัวอักษร ตัวอักษรแต่ละตัวควรจะผูกพันต่อเนื่องไปกับตัวอักษรถัดไป

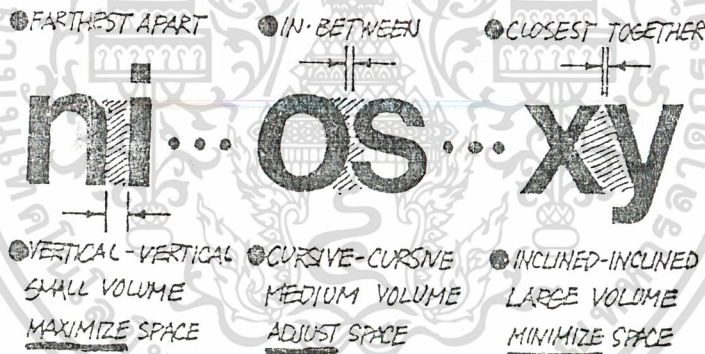


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

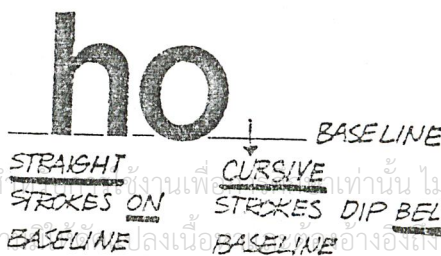
6.15.5 ปริมาตรทางสายตา Optical Volume พยายามจัดช่องไฟของตัวอักษร โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีดุลยภาพ คิดถึงการเน้นหรือเททรายในปริมาตรที่สมดุลกัน โดยประมาณในระหว่างตัวอักษร



6.16.6 มาตรฐานของช่องไฟตัวอักษร Letter Spacing Scale การวางช่องไฟตัวอักษรให้ดีควรคำนึงถึงสภาพการมองเห็น ( มากกว่าความกว้างของช่องไฟที่มีขนาดเท่ากัน ) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

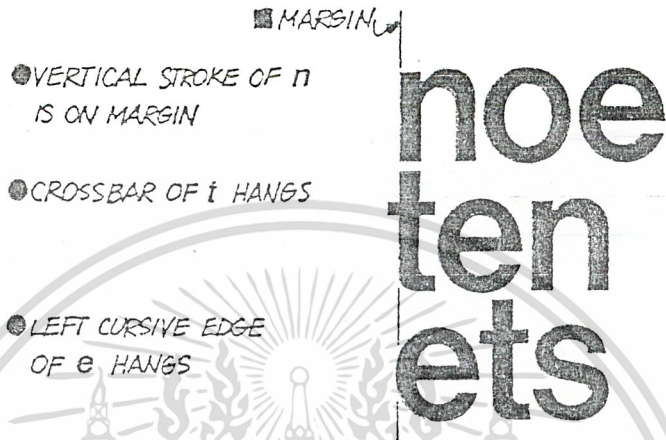


6.16.7 เส้นฐาน Baseline ตัวอักษรโค้งจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อย จึงจะมองดูความสูงใกล้เคียงกัน การวางตัวอักษรก็เช่นกัน ตัวอักษรเส้นโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดี ตามสภาพหลอน ( lusion ) ของรูปทรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องระวังเรื่องลิขสิทธิ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.16.8 กรอบ Margin ตัวอักษรโค้ง ตัวอักษรเส้นเอียง และตัวอักษรเส้นนอนบางตัวควรวางลำตัวของเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกตรงเส้นขอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อน ก็ควรนำมาชนเส้นขอบ ผู้ออกแบบจะเกี่ยวข้องกับปัญหาการวางตัวอักษรตรงขอบ ในการจัดวางหัวเรื่อง ( Headline ) ต่างๆ



6.16.9 ปรับช่องไฟ Kerning การจัดช่องไฟจำเป็นต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่างตัวอักษรเส้นเอียง เส้นโค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การรวบตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นต้องปรับช่องไฟจำนวนมาก



6.16.10 เว้นวรรค Wordspacing คำต่างๆ เริ่มต้นและลงท้ายด้วยตัวอักษรที่มีรูปร่างต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมด ปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเดียวกับช่องไฟของตัวอักษร ( Letterspacing ) โดยใช้การตรวจสอบให้เกิดดุลทางสายตาเป็นหลัก เว้นวรรคที่กว้างย่อมยุ่งยากต่อการจัด การจัดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง ตามรูปร่างของตัวอักษรขึ้นต้นและลงท้าย และแบบของตัวอักษรที่ใช้ คำต่างๆ ไม่ควรมองดูต่างกันไปเป็นพีด หรือเหมือนแต่ละคำที่แยกออกจากกันเป็นช่วงๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.17 ระบบการเว้นวรรค ระบบแรกคือ จินตนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัว n แทรกอยู่ โดยไม่ต้องเพิ่มช่องไฟหน้าหลัง ( ถ้าเป็นภาษาไทยอาจใช้ตัวอักษร ก-ผู้แปล ) ระบบนี้จะให้ความรู้สึกที่ปกติ

**quick brown fox**  
n n

อีกระบบหนึ่งก็คือ จินตนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัวอักษร l และช่องไฟหน้าหลัง รวมอยู่ด้วย ( ภาษาไทยอาจใช้ตัวสระ e และช่องไฟหน้าหลังรวมอยู่ - ผู้แปล ) ระบบนี้จะให้ความรู้สึกที่แน่น

**set up**

**It's time we all went  
on an energy diet.**

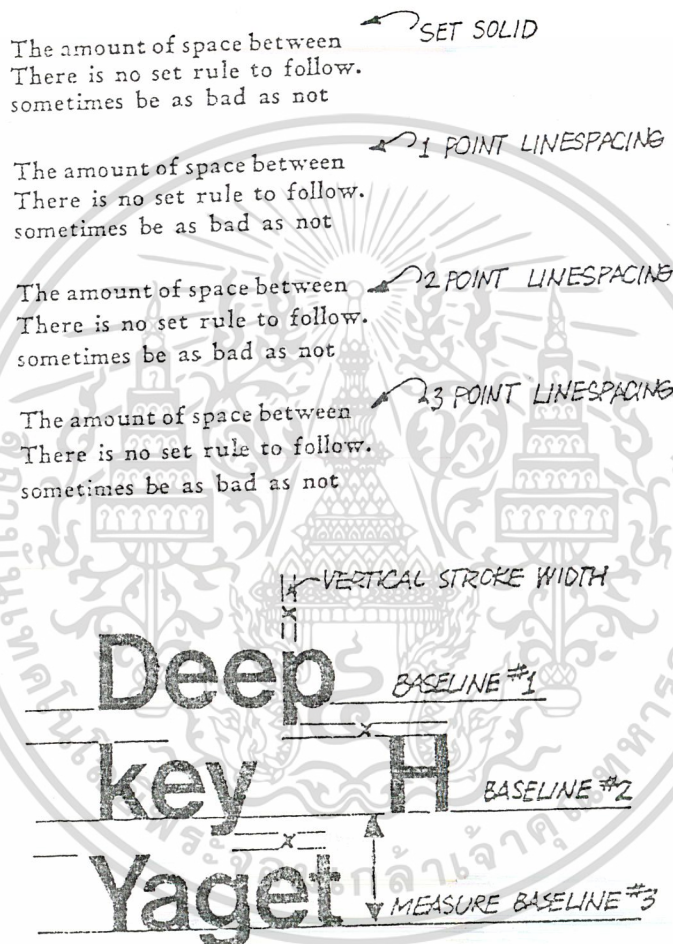
**Majority of smokers  
matches taste of leading**

**So Sandra knows her job. And  
She says she's never had one unpleasant  
these hundreds of trips. Cross her**

การเว้นวรรคที่กว้างหรือแคบเกินไปจะทำให้อ่านลำบากหรือสะดุดความรู้สึก เว้นวรรคควรแตกต่างกันไปตามแบบตัวอักษร ( Typeface ) ขนาดตัวอักษร ( Type Size ) และการจัดตัวอักษร ( Type Arrangement ) ทั้งเว้นวรรคและช่องไฟ อักษรควรจัดให้มีความสม่ำเสมอ ช่องไฟตัวอักษรที่แน่นหรือชิดกันก็ต้องการเว้นวรรคที่แน่นหรือชิดกันตามไปด้วย ซึ่งการเว้นวรรคอาจแยกได้กว้างๆ คือ หลวม ( Loose ) ปกติ ( Normal ) แน่น ( Tight ) และแน่นมาก ( Very Tight )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องว่างระหว่างบรรทัด Linespacing ช่องว่างระหว่างบรรทัด ( ในภาษาอังกฤษอาจเรียกว่า Linespacing หรือ Leading ) ใช้หน่วยวัดเป็นพอยท์ โดยวัดส่วนสูงสุดและต่ำสุดของตัวอักษรเป็นหลัก และต้องมั่นใจว่าความสูงต่ำของตัวอักษรจะไม่ทับซ้อนกัน



ขั้นตอนการจัดช่องว่างตามตัวอย่าง

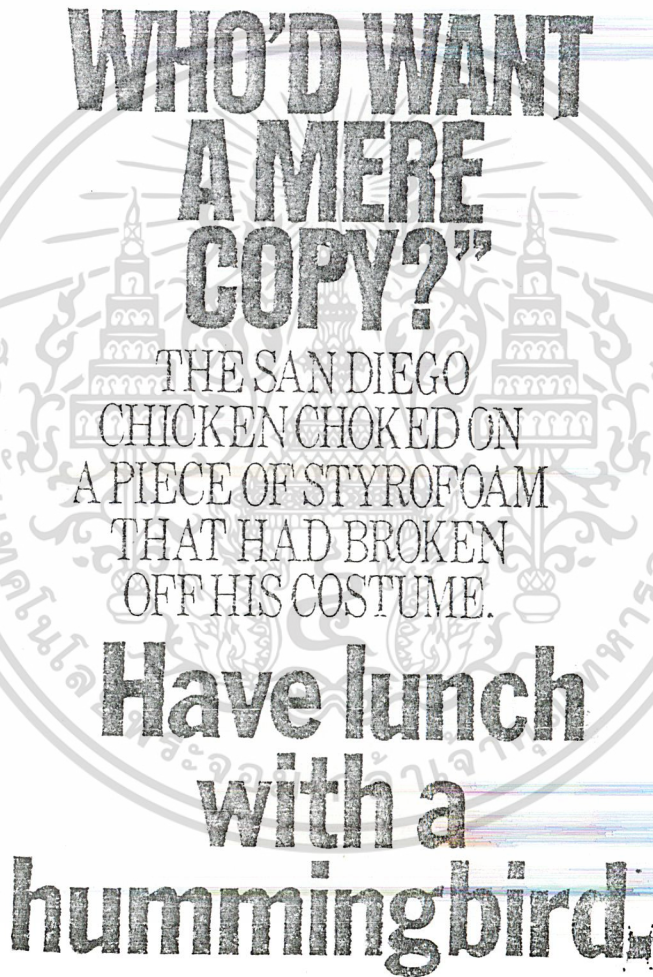
-ขีดเส้นฐาน # 1

-วัดความกว้างของเส้นตัวอักษรตามแนวตั้ง

-วัดความสูงของตัวอักษรสูงสุด วางไว้บนเส้นฐาน # 2 ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้นำไปใช้และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.18 ตัวอักษรหัวเรื่อง Headline Type

ตัวอักษรหัวเรื่องหรือตัวอักษรป้ายแสดง ( Display ) เลือกใช้ได้โดยไม่มีข้อกำหนด ที่ใช้กัน มากก็ในงานโฆษณา ( Ad Headline ) ป้าย ( Signage ) หัวเรื่องรอง ( Sup-Head ) เครื่องหมาย ภาษา ( Logo ) ฯลฯ แบบตัวอักษรที่ดีในส่วนของเนื้อหาหลักดันให้หัวเรื่องสมบูรณ์ จริงๆ แล้วตัวอักษร ทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยท์จน ถึง 144 พอยท์ หรืออาจโตกว่านั้น ตัวอักษรหัวเรื่องควรจะจัดวางด้วยมือ เพื่อให้ได้ความ ปรารถนาของช่องไฟ วรรคตอน และแบบ อาจจะใช้ตัวอักษรลอก ( Transfer Letter หรือ Letter Press )



### 6.19 ตัวอักษรเนื้อความ Body Type

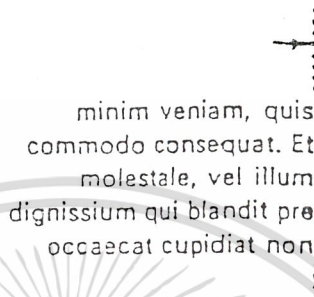
ตัวอักษรเนื้อความ คือ ตัวอักษรขนาดเล็ก ซึ่งเสนอข้อมูลในหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร รายงาน ฯลฯ ขนาดประมาณตั้งแต่ 4-14 พอยท์ 8-14 พอยท์ เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป ( 12-16 พอยท์ในภาษาไทยเป็นขนาดที่ผู้ใหญ่สามารถอ่านได้ดีและบรรจุนเนื้อความได้มาก การค้าไม่ผู้แปล) ฯลฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 6.20.3 แบบชิดขวา

#### Flush Right

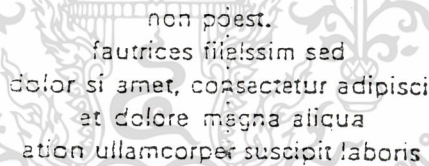
แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้นว่างเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอ ทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้นๆ เช่น คำโฆษณา ( Ad Copy ) ระบบธุรกิจ ( Business Systems ) หัวเรื่อง ( Headlines ) ให้ความสมบูรณ์และช่องไฟดี



### 6.20.4 แบบศูนย์กลาง

#### Centered

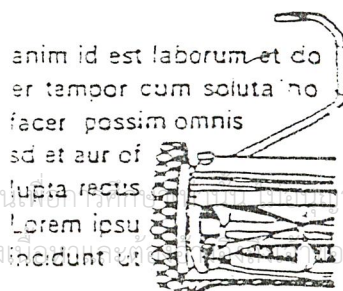
เป็นการจัดแบบสมดุลภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้นว่าง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีควมสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ ในระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน



### 6.20.5 แบบรอบขอบภาพ

#### Contour

การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์ กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง ( Silhouette ) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไขเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.20.6 แบบล้อมรอบ

Run Around

ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์ แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ปกติจะใช้กับหนังสือ นิตยสาร รายงานประจำปี ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

luctat plenior effici  
sed mult etiam ma  
expetend quam no  
temat eum locum s  
sic amicitiaend neg posse a lupt  
metus plena sit, reitodipsa mon



### 6.20.7 แบบอศุลภาค

Asymmetric

มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดวางที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ เหมาะสำหรับงานธุรกิจ หัวเรื่อง โปสเตอร์

Lorem ipsum dolor si  
incidunt ut labore  
nostrud exercitation  
duis autem vel  
sd et aur office debbit aut tum  
lupta recusand. Itaque earud

### 6.20.8 แบบแสดงรูปร่าง

Shaped

การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์ กับทฤษฎีเกสตอลท์ ในเรื่องของความสืบเนื่อง ( Continuation ) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่างๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี ใช้กับข้อความสั้นๆ ในงานธุรกิจ โปสเตอร์ เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

unipit no trud seiung luptam par  
disco era cum odia solitud  
inhib sunt etiam despica

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.20.9 แบบรูปธรรม

### Vertical Type

เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย บางครั้งก็เรียกสารอักษร ( Calligramines ) เริ่มปรากฏขึ้นมาโดยรูปธรรมชาวฝรั่งเศสคือ อพอลลิแนร์ ( Apollinaire ) คาร์รอลล์ ( Lewis Carroll ) คัมมิงส์ ( E.E. Cummings ) เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

## 6.20.10 แบบแนวตั้ง

### Vertical Type

T  
Y  
P  
E

T  
Y  
P  
E

T  
Y  
P  
E

แนวตั้ง

แนวตั้งขึ้นบน

สันหนังสือ

Vertical Stack

Bottom to top

Bookspine

อ่านง่าย ไม่ควร

ใช้สำหรับป้าย

อ่านง่าย

ใช้คำยาว

ทิศทางบวก

ทิศทางลบ

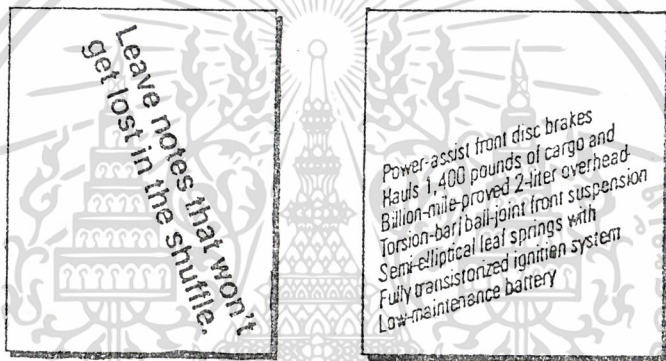
การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่อง ปกหนังสือ ปกหนังสือ และ ป้าย ป้ายครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด ต้องระวังในการใช้คำยาวๆ จะเกิดความลึบสน ตีราคาเหมือนจะไม่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ย่อมถือว่าผิดกฎหมายและต้องจ่ายค่าเสียหายแก่เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.20.11 แบบเอียง

## Inclined Type

เป็นการจัดวางตัวอักษรอีกทางเลือกหนึ่ง โดยจัดเอียงมุมเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการ มีส่วนดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้าหมายได้พอสมควร ผู้ออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจด้วยการสื่อสารหัวเรื่อง โดยการจัดเรียงให้หันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือ จะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลง ไม่เหมาะกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อความของหนังสือทั้งเล่ม



## 6.20.12 ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร

## Identification

ตัวอักษรได้รับการกำหนดชื่อเฉพาะ โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่างๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจจะพิจารณาตัวอักษรต่างๆ ได้ดังนี้

รูปร่าง ( Shape ) การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อนักออกแบบ บางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

ขนาด ( Size ) ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ ตัวอักษรภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่เป็นหลัก

น้ำหนัก ( Weight ) ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง ( Light ) กลาง ( Medium ) หนา ( Bold )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ให้คนอื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นมีเหตุที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

และความหนาหนัก ( Extra Bold ) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดําหรือความทึบ ( Density )

ความกว้าง ( Width ) เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม ( Condensed ) ปกติ ( Normal ) กว้าง ( Expanded ) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่กว้าง

แนวลาด ( Slope ) เป็นการพิจารณามุมของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ใช้คือ ตัวตรง ( Vertical ) ตัวเอียง ( Italic หรือ Inclined )

### 6.20.13 ความคิดพื้นฐาน

Fundamental Concept

ความคิดรวบยอดพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการจัดวางตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาความขัดแย้งกัน ( Contrast ) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งกันของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงผล ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้งคือพลังอันเร้าใจทางการเห็น ( Force of Visual Intensity ) และช่วยให้กระบวนการสื่อสารง่ายด้วย

เมื่อเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับการดึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ดูได้แล้ว จะต้องระมัดระวังในการจำกัดทางเลือกของเราด้วย บางครั้งตัวอักษรเพียงแบบเดียวและขนาดเดียว ก็เพียงพอต่อการแก้ปัญหาให้ได้ผลดี แบบตัวอักษรมากกว่าสองแบบอาจจะขัดแย้งกันมากเกินไปจนเหมือนกับเป็นการกวนน้ำให้ขุ่นก็ได้ ( แบบตัวอักษรอาจจะมีมากมาย แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้มากแบบก็ได้ ) เลือกจำนวนจำกัดเฉพาะที่เหมาะสมกับการสื่อสาร - ผู้แปล ) ผู้ดูควรจะรับรู้สภาพการตัดกันของตัวอักษร ( รวมทั้งภาพ ) อย่างฉับพลัน ไม่ใช่สภาพเช่นนั้นเลือนหายไปเพราะความลึบสน " สภาพเกินพอดีย่อมให้ผลกระทบที่ดี "

( Exaggeration is effective )

Oo

เล็ก-ใหญ่ ( Small-Large )

HHH

หนา-บาง ( Thick-Thin )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 51

## สภาพตัดกันของตัวอักษร



ในการออกแบบจัดวางตัวอักษร เราจะพิจารณาสภาพตัดกันของตัวอักษรแบบใด  
 เอกส แบบหนึ่งที่เหมาะสมกับเป้าหมาย แต่ถ้าใช้รูปแบบต่างๆ ผสมกัน จะพบปัญหาต่างๆ ตามมาทั้งการคำ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบจะต้องพิจารณาความลับสนให้ดี ควรเริ่มด้วยสภาพตัดกันเพียงข้อเดียวก่อน ก็สามารถค้นหาที่ออกที่มีประสิทธิภาพได้อย่างดี

เข้าใจง่าย

Readability

ความเข้าใจในสื่อสารเกินความถึงการจัดตัวอักษรแบบต่างๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพส่วนรวมที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผสมผสานแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน ( รวมความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย )

อ่านง่าย

Legibility

เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกแบบตัวอักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัว ให้สามารถอ่านได้รวดเร็ว การทดสอบอาจทำได้โดยการให้อ่านตัวอักษรแต่ละบุคลิก แล้วเปรียบเทียบเวลาของการอ่านดู ตัวอักษรอ่านง่ายควรเกี่ยวข้องกับงานออกแบบลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้าย บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายภาษา หรือกราฟฟิคบนยานพาหนะ

#### 6.21 แบบตัวอักษร Typographic

ตัวอักษรที่นิยมใช้เป็นเนื้อความในภาษาอังกฤษคือ 9,10,11,12 พอยท์ ใช้ตัว 11,12 พอยท์เมื่อเป็นตัวอักษรที่ต่ำเล็ก ( ตัวพิมพ์เล็ก ) ตัวแบบ Century ใช้ตัว 9,10 พอยท์สำหรับตัวสูงใหญ่ เช่น ตัวแบบ Hevetica ( ภาษาไทยนิยมใช้ตัวอักษร 12,14,16 พอยท์สำหรับเนื้อความโดยทั่วไป - ผู้แปล )

ตัวอักษรแบบ 9,10,11,12 พอยท์ ควรกว้างของคอลัมน์ควรอยู่ระหว่าง 18-24 ไพกา ( ระหว่าง 10-12 คำต่อบรรทัด ) เป็นสภาพที่อ่านง่ายที่สุด

การจัดตัวอักษรต้องระวังปัญหาช่องว่างระหว่างบรรทัด ( ความแน่น ) ตัวอักษรทุกแบบจำเป็นต้องมีช่องว่างระหว่างบรรทัด ตามปกติแล้วช่องว่างระหว่างบรรทัดแตกต่างกันตั้งแต่ 1-4 พอยท์ ตัวหนักจำเป็นต้องใช้ช่องว่างระหว่างบรรทัดที่ห่างขึ้น หรือบรรทัดที่ยาวก็จำเป็นต้องใช้ช่องว่างที่ห่างขึ้นเช่นกัน

ตัวอักษรแบบน้ำหนักปานกลางเหมาะกับการใช้เป็นเนื้อความมากกว่าตัวบางหรือตัวหนา การเน้นในเนื้อความอาจจะใช้ตัวเอนแทนตัวหนา แต่ก็อาจใช้ตัวหนาเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกเหนื่อยล้าทางสายตา

ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวใหญ่ทั้งหมด จะลดความเร็วในการอ่านให้ช้าลงประมาณ 15 %

การย่อหน้าควรให้มองเห็นได้ชัดเจน ( ไม่น้อยกว่า 1 เอ็ม ) ไม่เช่นนั้นกรอบ ( Margins )

จะให้ความรู้สึกโค้ง นอกจากระบบการย่อหน้าแล้วอาจใช้การเว้นห่างระหว่างบรรทัดแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรพิจารณาจัดคำสั้นๆ ที่ห้อยท้ายบรรทัดสุดท้ายของแต่ละย่อหน้า ( Widows ) ซึ่งอาจจะไม่ดูสวยงาม หรืออาจจะใช้ขยายข้อความลงไปก็ได้ ( หนังสือชุดธรรมชาติของ Time-Life ที่แปลเป็นภาษาไทย มีข้อตกลงร่วมกันในฐานะบรรณาธิการว่า บรรทัดสุดท้ายไม่ควรสั้นกว่า 3 นิ้ว-ผู้แปล )

หัวเรื่องในภาษาอังกฤษ ( Headlines ) ในภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรใหญ่และเล็กตามปกติ จะอ่านง่ายกว่าใช้เฉพาะตัวใหญ่หรือเล็ก ถ้ายาวเกินไปอาจจะตัดให้สั้นและอ่านได้ข้อความ

## 6.22 แบบตัวอักษรสำหรับโทรทัศน์และป้าย ( Television and Outdoor Typograpy )

การจัดตัวอักษรสำหรับโทรทัศน์ ภาษาอังกฤษควรใช้แบบที่ไม่มีเส้นยื่น ( Sans Serif ) หน้าหนักปานกลาง หรือตัวมีเส้นยื่นชนิดตัวหนา ระวังแบบตัวที่มีเส้นยื่นและตัวหนาหรือบางเกินไป ( ปัญหาทางด้านการมองเห็น ) แบบตัวเขียน ( Script ) ที่มีเส้นหนาบางหรือแบบที่มีใช้กับเนื้อความในหนังสือ ก็ควรต้องระมัดระวังด้วย ภาพบนจอโทรทัศน์เกิดจากลำแสงที่ฉายออกมา จึงไม่สามารถที่จะแสดงเส้นยื่นที่บาง เส้นบาง หรือรายละเอียดมากๆ ได้ แบบตัวอักษรจึงควรเป็นแบบที่เห็นได้ง่าย ตัวแบบมุมโค้ง ไม่มีรายละเอียดมาก ควรจะใช้วิธีการทดสอบฉายให้ปรากฏบนจอภาพ ก่อนจะนำไปใช้จริง

ส่วนตัวอักษรสำหรับป้ายภายนอก ( Outdoor Sign ) ตัวหนาดีที่สุดเพราะว่าเป็นสื่อที่ต้องมองเห็นในเวลาอันรวดเร็ว อ่านง่ายและสะดวกเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง สำหรับป้ายโฆษณาภาษาอังกฤษ ไม่นิยมใช้คำมากกว่า 7 คำ หลีกเลียงตัวแบบเขียนหรือตัวแบบใช้กับเนื้อความในหนังสือ ใช้ตัวหนังสือสูงประมาณ 3" สำหรับระยะทางในการมองเห็น 100 ฟุต ถ้าไม่จำเป็นพยายามอย่าใช้ตัวใหญ่ทั้งหมด ( ภาษาอังกฤษ ) อาจเป็นไปได้ถ้าค่าเดบิว ( วิบูลย์ ตั้งเจริญ , 2531 : 70-84 )

## 6.23 ขนาดมาตรฐานของกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์

บรรดาสีพิมพ์ต่างๆ ทุกชนิดประเภทที่เราพบเห็น สัมผัส หรืออ่านอยู่เสมอๆ ในชีวิตประจำวันของเรานั้นไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร-วารสาร หนังสือเล่ม โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้าหากได้สังเกตให้ดีจะพบว่าสิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้มีขนาดต่างๆ กัน ตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่สุดจำพวกหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ขนาดที่ย่อมลงมากก็จะเป็นนิตยสาร วารสาร ขนาดเล็กก็เช่น หนังสือขนาดกระเป๋า ( pocket book ) จนถึงขนาดเล็กสุดจำพวก นามบัตร สลากกินคำ หรือบรรจุภัณฑ์ทั้งหลาย เป็นต้น

สิ่งที่เป็นตัวกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์ให้แตกต่างกันออกไปก็มีอยู่ 3 ประการ

6.23.1 การออกแบบและลักษณะการใช้งาน ผู้ออกแบบการจัดทำสิ่งพิมพ์นั้นจะกำหนด

ขนาดของสิ่งพิมพ์ว่าจะให้สิ่งพิมพ์ที่ออกแบบจัดทำมีขนาดเท่าไร มีรูปร่างอย่างไร

โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เป็นต้นว่า การใช้งาน กลุ่มผู้อ่านหรือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้สิ่งพิมพ์นั้นเป็นใคร เนื้อหาของสิ่งพิมพ์นั้นจะมีมากน้อยเท่าไรจึงจะเหมาะสม มีความสวยงามในแง่ของศิลปะ ฯลฯ

6.23.2 ความประหยัด ขนาดของกระดาษที่จะนำมาใช้พิมพ์จะเป็นตัวกำหนดขนาดสำเร็จของสิ่งพิมพ์ที่สำคัญด้วยประการหนึ่ง เพราะถ้าหากว่าการกำหนดขนาดสิ่งพิมพ์ไม่เหมาะสมกับกระดาษที่ใช้ หรือการใช้กระดาษที่จะพิมพ์ไม่เหมาะสมกับขนาดสิ่งพิมพ์แล้วก็จะไม่ประหยัด เพราะจะต้องตัดเจียนส่วนเกินทิ้งไปเป็นเศษกระดาษ

6.23.3 ขนาดของเครื่องพิมพ์ที่ใช้พิมพ์ ขนาดของเครื่องพิมพ์ที่ใช้พิมพ์ก็เป็นตัวกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์ด้วยประการหนึ่ง เพราะจะเป็นตัวกำหนดความกว้างความยาวที่สุดของแผ่นกระดาษที่จะใช้พิมพ์กับแท่นนั้นๆ ได้ ซึ่งจะมีผลต่อขนาดของสิ่งพิมพ์นั่นเอง

## 6.24 ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์มาตรฐานสากล

การออกแบบและการกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์ที่สำเร็จรูปแล้วเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็นขั้นแรก ของการออกแบบหรือการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกชนิด เพราะจะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องตามมาเป็นลูกโซ่ในงานขั้นต่อไป เช่น การกำหนดขนาดตัวพิมพ์ การกำหนดความยาวความสูงของคอลัมน์ ( ความยาวของบรรทัด ) การวางรูปแบบ ฯลฯ

การออกแบบและการกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์นั้นควรจะสอดคล้องหรือเป็นไปตามขนาดมาตรฐานของสิ่งพิมพ์ประเภทนั้นๆ และขนาดของกระดาษแผ่นหรือกระดาษม้วนและเหมาะสมกับเครื่องพิมพ์ด้วย เพราะถ้าไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแล้วจะไม่ได้ขนาดที่ต้องการหรือไม่ประหยัด เนื่องจากจะต้องตัดเจียนส่วนเกินออก ( การพิมพ์ทั่วไป, 2536 : 252 )

ปัจจุบันมีหน่วยงานระหว่างชาติได้กำหนดขนาดมาตรฐานของกระดาษ และสิ่งพิมพ์ไว้ เรียกว่ามาตรฐานสิ่งพิมพ์ของ ISO (International Organization for Standardization) ซึ่งได้กำหนดขนาดมาตรฐานของกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์สำคัญ 3 มาตรฐานที่เป็นชุด A ชุด B และชุด C

มาตรฐานชุด A และชุด B ใช้สำหรับขนาดของกระดาษแผ่นใหญ่และสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือและสิ่งพิมพ์ทั่วไป มาตรฐานชุด C ซึ่งเป็นขนาดของกระดาษ ในที่นี้จะขอยกมาไว้ให้ทราบเฉพาะชุด A และชุด B เท่านั้น คือ

### ก. ขนาดมาตรฐานชุด เอ (A-Series)

ขนาดที่เรียก	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ขนาดเป็นนิ้ว
A0	841x1189	33.11x46.81
A1	549x841	23.39x33.11
A2	420x594	16.54x23.39
A3	297x420	11.69x16.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A4	210x297	8.27x11.69
A5	148x210	5.83x8.27
A6	105x148	4.13x5.38
A7	74x105	2.91x4.13
A8	54x74	2.05x2.91
A9	37x54	1.46x2.05
A10	26x37	1.02x1.46

ข. ขนาดมาตรฐานชุด บี ( B - Serier )

ขนาดที่เรียก	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ขนาดเป็นนิ้ว
B0	1000x1414	39.37x55.66
B1	707x1000	27.83x39.37
B2	500x707	19.68x27.83
B3	353x500	13.89x19.68
B4	250x353	9.84x13.89
B5	176x250	6.92x9.84
B6	125x176	4.92x6.92
B7	88x125	3.46x4.92
B8	62x88	2.96x3.46
B9	44x62	1.73x2.96
B10	31x44	1.48x1.73

ปัจจุบันในประเทศไทยโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดให้ใช้มาตรฐาน ISO เป็นมาตรฐานกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยแล้ว เวลา นี้ก็ใช้แพร่หลายพอสมควร

6.25 ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ในประเทศไทยมีกระดาษแผ่นใหญ่เป็นขนาดที่นำมาพิมพ์อยู่ 2 ขนาด คือ

ขนาด 31x43 นิ้ว ซึ่งใช้กันอยู่ทั่วไป

ขนาด 24x35 นิ้ว เป็นขนาดกระดาษที่ใช้กันมานานแล้วเช่นกัน และเป็นขนาดกระดาษที่

สอดคล้องกับขนาดมาตรฐาน ISO

จะได้กล่าวถึงขนาดสิ่งพิมพ์ที่ได้จากการพิมพ์บนกระดาษทั้ง 2 ขนาด ดังกล่าวแล้วข้าง

ต้นคือ เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.25.1 ถ้าใช้กระดาษขนาด 31x43 นิ้ว หรือครึ่งแผ่น (21 1/2 x 31 นิ้ว) มาใช้พิมพ์ จะได้สิ่งพิมพ์ขนาดดังนี้

6.25.2 นิตยสาร - วารสาร ขนาด 4 หน้ายก (10 1/4 x 15 นิ้ว) และขนาด 8 หน้ายก (7 1/2 x 10 1/4 นิ้ว)

6.25.3 หนังสือเล่ม จะได้ขนาด 8 หน้ายก (7 1/2 x 10 1/4 นิ้ว) และขนาด 16 หน้ายก (5 x 7 1/2 นิ้ว)

6.25.4 โปสเตอร์ แผ่นปลิว หรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจบางอย่างจะได้ขนาดดังนี้

ขนาดตัด 1 ประมาณ 31x43 นิ้ว

ขนาดตัด 2 ประมาณ 21 1/2 x 31 นิ้ว

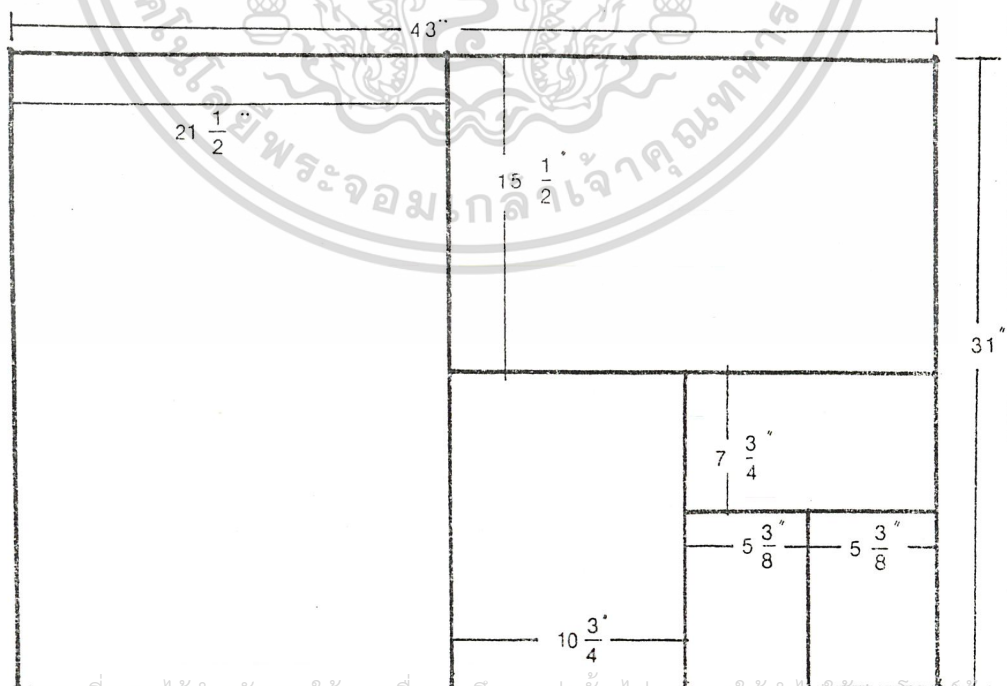
ขนาดตัด 4 ประมาณ 15x20 นิ้ว

6.25.5 สิ่งพิมพ์ขนาดอื่นๆ ตามที่กำหนดโดยจะต้องคำนึงถึงความประหยัดไม่เหลือเศษกระดาษด้วย

ขอให้สังเกตภาพแสดงวิธีการแบ่งกระดาษ ขนาด 31x43 นิ้ว เพื่อใช้กับงานพิมพ์ขนาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

ภาพที่ 52

แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 31x43 นิ้ว เป็นขนาดต่างๆ



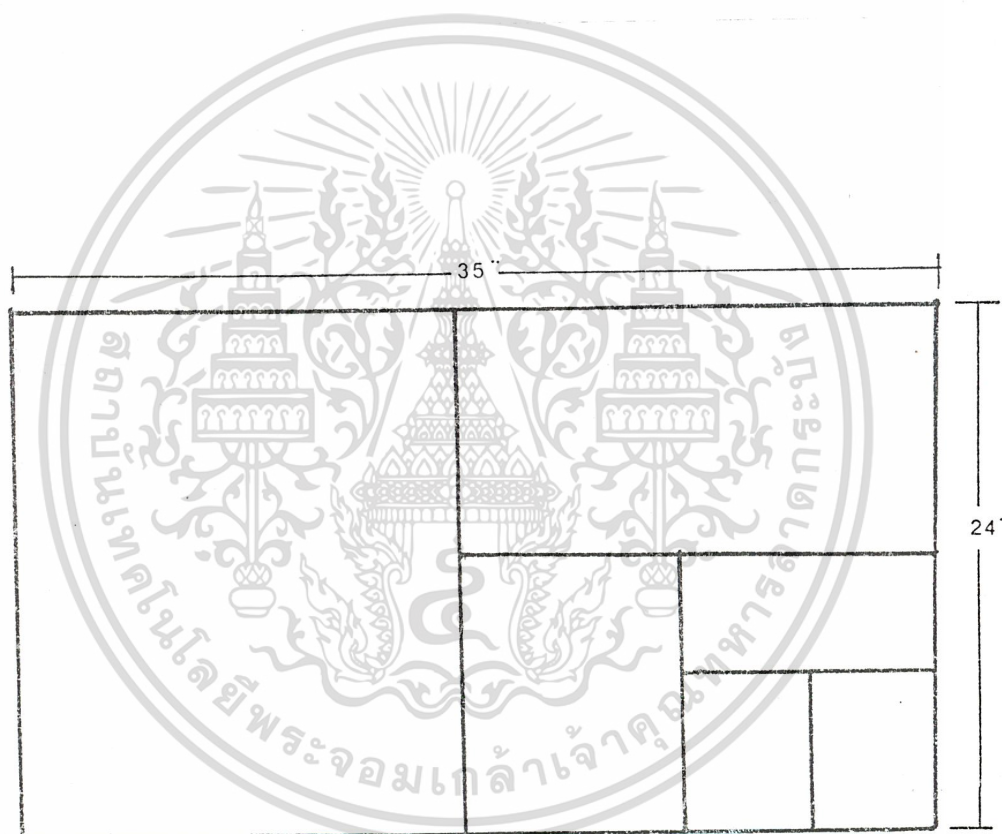
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะในแวดวงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าใช้กระดาษขนาด 24x35 นิ้ว มาใช้พิมพ์ จะได้สิ่งพิมพ์ดังนี้ คือ  
 หนังสือ หรือนิตยสาร วารสาร ขนาด A4 ( 210x297 มิลลิเมตร หรือ 8 x 11 นิ้ว )  
 และหนังสือขนาด A5 ( 148x210 มิลลิเมตร หรือ 5 x 9 นิ้ว )  
 ไปสเตอร์ขนาด 24x35 นิ้ว หรือ 17x24 นิ้ว หรือแผ่นปลิวขนาด A4  
 ดังภาพตัวอย่างแสดงการตัดแบ่งกระดาษ 24x35 นิ้ว เพื่องานพิมพ์ดังต่อไปนี้

### ภาพที่ 53

แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 24x35 นิ้ว เป็นขนาดต่างๆ



สำหรับขนาดของกระดาษม้วนนั้นความกว้าง จะจัดที่หน้ากว้างของกระดาษที่อยู่ในม้วน  
 เอกสาร (web width) ส่วนความยาวของกระดาษที่เครื่องพิมพ์ได้ (Cut-off) ในแต่ละแผ่นเมื่อพิมพ์แล้ว  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนผ่านเครื่องตัดกระดาษนั้น จะวัดจากขนาดความยาวเส้นรอบวงของแม่พิมพ์ ไม่ตัด ไม่ยาง และแนวเกรนของกระดาษจะอยู่ในแนวความยาวกระดาษในม้วน

ดังนั้นการกำหนดขนาดสำเร็จของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยเครื่องป้อนกระดาษแบบม้วน ควรจะต้องให้สิ่งพิมพ์มีด้านกว้าง และด้านยาวที่จะสามารถแบ่งได้จากขนาดความยาวของการตัดจากม้วน เพื่อไม่ให้เหลือเศษตัดเจียนออกมากนักจะได้ประหยัดกระดาษ ( การพิมพ์ทั่วไป , 2536 : 253-254 )

## สรุป การพิมพ์

สิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน หมายถึง สื่อสารที่ผ่านการผลิตด้วยเครื่องพิมพ์ ซึ่งสื่อชิ้นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวหนังสือ และจะมีภาพประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้ เช่น หนังสือ โบปลิว โปสเตอร์ กล่องบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ สิ่งพิมพ์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมปัจจุบัน เพราะคนเราต่างมีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ ต้องการจะเผยแพร่ความรู้ ความคิดและผลงานของตน ยิ่งสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ระบบธุรกิจจะผลักดันให้สิ่งพิมพ์พัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานพิมพ์หนังสือ สิ่งพิมพ์หนังสือในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างสอดคล้องกันทั้งรูปแบบและเนื้อหา ระบบการพิมพ์ที่ก้าวหน้าได้เติบโตขึ้น พร้อมกับการออกแบบที่ก้าวหน้าของนักออกแบบ ทำให้สิ่งพิมพ์ปัจจุบันมีความปราณีตสวยงามชัดเจน และการศึกษาค้นคว้าที่แท้จริงทำให้ได้เนื้อหาที่ดีและหลากหลาย เพื่อให้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับการพิมพ์และใช้งานได้จริง ในปัจจุบันใช้กันอยู่ 2 ระบบคือ

1. การพิมพ์ระบบตัวนูน ( Relief Printing )
2. การพิมพ์ระบบออฟเซต ( Offset Printing )

การจัดต้นแบบหรืออาร์ตเวอร์ค ก็จะต้องทำต้นฉบับจากคอมพิวเตอร์ หรือนำแบบตัวหนังสือและภาพมาจัดประกอบกันบนกระดาษ ออกแบบให้น่าสนใจตามที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงส่งต้นแบบไปยังร้านทำแม่พิมพ์ เพื่อผ่านกระบวนการถ่ายเป็นฟิล์ม อัดภาพลงบนแผ่นโลหะและผ่านกรด ต่อจากนั้นจึงจะได้ผลต้องกะสี เพื่อนำไปเป็นแม่พิมพ์ต่อไป

การออกแบบสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันควรจะได้คำนึงถึง

- การออกแบบที่สัมพันธ์กับระบบการพิมพ์
- การออกแบบที่ตัวหนังสือสัมพันธ์กับภาพ
- การออกแบบที่มีคุณค่าทางศิลปะ
- การออกแบบที่มีลักษณะทันสมัย
- การออกแบบที่มีความปราณีตเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพิมพ์ที่นำมาใช้

ระบบออฟเซตเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงาม มีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวิร์คและการออกแบบมากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์ม และการแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีความสวยงามและสะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมากขึ้นค่าใช้จ่ายต่อหน่วยก็จะยิ่งถูกลง แต่ถ้าพิมพ์จำนวนน้อยๆ แล้วก็จะแพงมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายประเภทอาร์ตเวิร์ค ฟิล์ม และแม่พิมพ์เพิ่มขึ้น

ระบบออฟเซตสามารถให้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดีได้เพราะ

1. การถ่ายทอตกภาพกระทำโดย การถ่ายทอตกลงบนผ้ายางแปลงเกตก่อน แล้วจึงถ่ายทอตกลงบนกระดาษ ทำให้การถ่ายทอตกหมึกเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และไม่ปรากฏรอยดูลนูนของแม่พิมพ์
2. สามารถใช้สกรีนที่มีละเอียดมากๆ ถึง 175-200 เส้น/นิ้วได้ ทำให้ภาพที่ออกมามีความละเอียดสวยงาม
3. การพิมพ์ภาพสีทำได้สะดวก เพราะสามารถปรับตำแหน่งของแม่พิมพ์ และกระดาษให้ลงในตำแหน่งที่ตรงกันของแต่ละสีง่ายกว่าระบบเลตเตอร์เพรส
4. สามารถพิมพ์บนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

ระบบการพิมพ์ออฟเซตโดยตัวของระบบเองสามารถให้งานพิมพ์ที่สวยงามได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่คือ การทำอาร์ตเวิร์ค การทำฟิล์ม การแยกสี และการทำแม่พิมพ์จะต้องมีคุณภาพดีด้วย งานชิ้นสุดท้ายที่ออกมาจึงคุณภาพดีได้ ฉะนั้นการเตรียมการพิมพ์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งผู้จัดพิมพ์จะต้องระมัดระวังเอาใจใส่ให้มาก นอกจากนี้แล้วยังต้องเลือกใช้กระดาษให้ถูกต้องกับงานที่ต้องการพิมพ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน

### 7.1 "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณี โรงงานปูนซีเมนต์แกงคอย จังหวัดสระบุรี"

บัญญัติ คำณวนวัฒน์

บทคัดย่อ

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง " งานชุมชนสัมพันธ์กับงานสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด : ศึกษากรณี โรงงานปูนซีเมนต์แกงคอย จังหวัดสระบุรี " มีจุดประสงค์เพื่อจะศึกษาว่า จากการที่บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และมีระบบต่อเนื่องเสมอมา นั้น การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่บริษัทฯ ได้ดำเนินงานที่โรงงานแกงคอย จังหวัดสระบุรี ในปี 2531 โดยจัดทำเป็นโครงการต่างๆ 10 โครงการนั้น มีผลเป็นอย่างไร กล่าวคือประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการดังกล่าวหรือไม่เพียงใด ได้รับประโยชน์จากโครงการหรือไม่เพียงใด และมีความพอใจกับโครงการหรือไม่เพียงใด ในขณะเดียวกันการศึกษานี้มุ่งเพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทในความคิดเห็นของชุมชนรอบโรงงานแกงคอย นอกจากนี้แล้วก็ยังเพื่อให้ทราบว่า จากผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ ๖ การเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือไม่ หรือมีปัจจัยอื่นใด ที่มีผลต่อการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทๆ เพื่อที่บริษัทๆ เพื่อที่บริษัทๆ จะได้วางแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และบังเกิดผลอย่างจริงจัง

สรุป

จากผลการวิจัยข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าผลจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้ ดังนั้น หากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจัง และให้บังเกิดผลแล้ว ก็ควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพราะเท่าที่มีการศึกษาวิจัยกันมา พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีกันนั้น ไปที่ล้อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่นๆ แต่ใน

เรื่องสื่อกิจกรรม คืองานชุมชนสัมพันธ์นั้นยังมีองค์กรน้อยแห่งที่นำมาใช้ และยังไม่มีการใดศึกษาวิจัยกันอย่างลึกซึ้งและจริงจัง เพียงแต่เป็นการทำไปตามสมัยนิยม ตามความรู้สึกว่าควรจะเป็น ควรจะทำเท่านั้น แต่ยังไม่มีการประเมินผลให้เด่นชัด ทั้งที่ในความจริงปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ชุมชนกับสถาบัน หรือองค์กรนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้เด็ดขาด ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ดังนั้นหากองค์กรหรือสถาบันสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมได้

## 7.2 การประเมินผลประชาสัมพันธ์

### บทคัดย่อ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ได้ดำเนินงานโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยา และมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งมีระยะเวลา 1 ปี การศึกษาวิจัยในช่วงกึ่งกลางโครงการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินผล และศึกษาวิจัยที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จ เพื่อนำผลมาใช้ในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานในช่วงต่อไป วิธีการศึกษาคือ ศึกษาจากเอกสาร รายงานการดำเนินงาน ศึกษาผู้ปฏิบัติงานโครงการ จำนวน 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 11 คน (ร้อยละ 73.33) จำนวน 110 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 88 คน (ร้อยละ 80) โดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ANOVA for One-way Classification ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รับบริการเพียงร้อยละ 65 ของเป้าหมายผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจ เห็นด้วยและยินดีร่วมมือในการปฏิบัติงาน ส่วนผู้รับบริการมีความพอใจมากที่สุดในการเปิดบริการเป็นพิเศษในวันอาทิตย์ พึงพอใจมากในการบริการของแพทย์ พยาบาล ระดับขั้นตอน การเขตรตรวจ และต้องการผู้อื่นมาใช้บริการ ส่วนการไม่เสียเงิน มีความพึงพอใจปานกลางและยินดีที่ต้องการเสียเงินบ้างตามสมควรมากกว่า ข้อเสนอแนะในการศึกษา คือ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกในรูปแบบมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะให้มารับบริการมากขึ้น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมสาธารณกุศล

### สรุป

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จเป็นที่พึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ในโอกาสเกิดพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งเป็นวาระพิเศษ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมสาธารณกุศล แต่ผลด้านการรณรงค์ผู้รับบริการมีน้อย เฉลี่ยครั้งละ 65 คน ไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้ครั้งละ 100 คน และยังมีขีดความสามารถที่จะให้บริการได้ถึงครั้งละ 200 คน ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะช่วยโครงการประสบความสำเร็จ คือ 1. การให้บริการเป็นพิเศษในวันหยุดในโอกาสพิเศษ 2. การเก็บค่าบริการบางตามสมควร 3. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และ 4. ปฏิบัติตามแผนตลอดโครงการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ควรเก็บค่าบริการในโครงการเช่นนี้ตามสมควร หรืออาจจะรับ บริจาคให้แก่หน่วยงาน
2. ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์โครงการอย่างครอบคลุมต่อเนื่อง ทั้งแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกทางสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ รวมทั้ง การประเมินผลการใช้สื่อต่างๆ และปรับใช้ให้ทันการณ์
3. รวมมือประสานงาน กับหน่วยงาน หรือองค์กรเอกชนสำหรับสตรี เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกระตุ้นและจูงใจผู้รับบริการกลุ่มใหญ่ หรือมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเสี่ยงมาก กหรือไม่มีโอกาสในการรับบริการตามปกติ หรือผู้มีรายได้น้อย
4. จัดหน่วยสุขศึกษา และประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ให้ความรู้เรื่อง มะเร็งปากมดลูกแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น ในโรงงาน หรือชุมชนแออัด เพื่อกระตุ้นและชักจูงใจ ให้มารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การให้บริการในวาระพิเศษ ควรจัดให้มีการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ สำหรับสตรีโดยเฉพาะ เช่น จัดมุมให้คำปรึกษา ก่อนและหลังรับบริการเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ส่งเสริมให้ป้องกันดูแลรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และมารับบริการโรงพยาบาลในเวลาปกติต่อไป

### โครงการออกแบบป้ายสารนิเทศภายในสวนสัตว์สงขลา

#### บทคัดย่อ

#### สรุป

โครงการออกแบบป้ายสารนิเทศภายในสวนสัตว์สงขลา ซึ่งเป็นสวนสัตว์ที่ 5 ในความดูแลรับผิดชอบของสวนสัตว์ ในปัจจุบันได้มีการขยายไปยังเขตท้องถิ่นในทุกจังหวัด และสงขลาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวทางภาคใต้ จังหวัดสงขลาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมจากทั่วโลก การดำเนินงานขององค์การสวนสัตว์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทิศทาง และสถานที่ตั้งของกรงสัตว์ในการเดินทางไปสู่เป้าหมาย ในการเข้าชมสวนสัตว์

ผลการวิจัยที่ได้รับเป็นการออกแบบป้ายสารนิเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าชมภายในสวนสัตว์ให้ผู้เข้าชมได้ทราบทิศทาง และเป้าหมายสถานที่ตั้งของกรงสัตว์ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเข้าชม ทำให้เกิดความเป็นระเบียบ สวยงามของป้ายที่มีเอกลักษณ์ และกลมกลืนทั่วทั้งสวนสัตว์ ดึงดูดใจแก่ผู้เข้าชม โดยการใช้ตัวอักษร และความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิกมาใช้ในการออกแบบป้าย และภาพลักษณ์ที่ดี (กาญจน กาญจนศิริ, 2536)

#### 7.4 โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา

#### บทคัดย่อ

#### สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโสตทัศนและสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารการรับบริจาคทุนการศึกษา แผ่นภาพ (โปสเตอร์) เพื่อประชาสัมพันธ์ และทำการออกแบบบทวีดิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงความต้องการของมูลนิธิฯ ดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาชนและผู้สนใจเขาใจมูลนิธิฯ ในการรับบริจาคทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดีให้กับการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับและแผ่นภาพโปสเตอร์ มีการออกแบบที่เน้นให้เห็นเด็กที่กำลังรอความหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (เพียงน้ำใจวันละนิดสร้างเด็กไทยใหม่อนาคต) ทั้งนี้การออกแบบบทวีดิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ชักชวน ผู้วิจัยเน้นให้เด็ก ที่เฝ้ารอความมีน้ำใจจากผู้บริจาคทุนการศึกษา รูปแบบที่น่าเสนอมุ่งเน้นให้ชวนติดตาม และเรียกร้องความสนใจจากรื่องราวที่น่าเสนอ และทำการเผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์ของ 11 ส่วนแผ่นภาพและแผ่นพับ ทำการเผยแพร่ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าและธนาคารต่างๆ (จรินทร์ ผื่นคำอายุ, 2540)

## 7.5 โครงการออกแบบปรับปรุงคู่มือที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

### บทคัดย่อ

สรุป

การวิจัยในโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำงานเพื่อการออกแบบปรับปรุงคู่มือที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อออกแบบคู่มือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัทเมเจอร์เน็ตเวิร์ค จำกัด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบคู่มือที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของบริษัทเมเจอร์เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ คู่มือที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใช้พลังงานแสงอาทิตย์เป็นตัวผลิตไฟฟ้า เพื่อใช้ในการส่องแสงสว่าง

ในเวลากลางคืน ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับสถานที่ท่องเที่ยวไปในโอกาสต่อไป (สุชาย เษษฐชาติพรชัย, พ.ศ. 2539)

## 7.6 โครงการออกแบบปรับปรุงป้ายสารนิเทศภายในอาคารท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ บทคัดย่อ

### สรุป

การวิจัยในโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำงาน เพื่อออกแบบปรับปรุงป้ายสารนิเทศภายในอาคารท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และเพื่อออกแบบปรับปรุงกล่องไฟแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยาน วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัยเริ่มจาก เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ และขั้นสุดท้ายสรุปผลการวิจัยหลัก จากนั้นดำเนินการเขียนแบบขั้นผลิต ทำแผนภาพเสนอผลงานทำหุ่นจำลอง

ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบป้ายสารนิเทศภายในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นป้ายกล่องไฟแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกได้สำเร็จ ป้ายที่ได้ออกแบบเป็นป้ายกล่องไฟจำนวนทั้งหมด 8 ชิ้น 8 สัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบแผนป้ายภายในท่าอากาศยานต่อไป (สุชาย เษษฐชาติพรชัย, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3. วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ทำการวิจัยได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ และการศึกษาของจริงภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

##### 3.1 ข้อมูลด้านเอกสาร

การศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเกี่ยวกับงานเปิดตัววันครบรอบ ๖๐ ปี นครราชสีมา เอกสารที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และนโยบายของสวนสัตว์วันครบรอบ ๖๐ ปี นครราชสีมา

ด้านเอกสาร

หนังสือสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

ฝ่ายเอกสารและตำรา ภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาในลักษณะต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

-จัดเรียงข้อมูล

-สรุปข้อมูล

-วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจะออกแบบและทำการออกแบบ

-เสนอผลการออกแบบ

3.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากทางองค์การสวนสัตว์วันครบรอบ ๖๐ ปี นครราชสีมา เพื่อการพัฒนา โดยการสัมภาษณ์เป็นการ ถาม - ตอบ สั้นๆ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมตัวและดำเนินการตามขั้นตอน

-ตั้งจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ถึงความต้องการที่ชัดเจน

-เลือกบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์

-จัดเตรียมเอกสารการสัมภาษณ์

-ดำเนินการสัมภาษณ์

-บันทึกการสัมภาษณ์

-สรุปการสัมภาษณ์

-ทำการประเมินผลการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเป็นผลของการศึกษาความต้องการปลงแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพรมสรุปการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสิ่งพิมพ์

ข้อมูลที่ได้อจากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากสวนสัตว์นครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์คือ ความต้องการของทางสวนสัตว์นครราชสีมาเป็นหลักเพื่อทำการสรุปเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป

การสังเกต ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสังเกตจากสภาวะปัจจุบัน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน คือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และกลยุทธ์การรวมแขนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานองค์การสวนสัตว์นครราชสีมา ที่มีการกำหนดวางแผน การเผยแพร่ข่าวสารที่ชัดเจน  
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การนำข้อมูลมาแยกแยะจัดความสำคัญของข้อมูลโดยการจัดลำดับความสำคัญ เพื่อเป็นการนำมาประเมินผล การวิเคราะห์จะต้องมีการจัด ลำดับและวิเคราะห์นั้น จะต้องมีการนำเอาคุณสมบัติ ขอบพิจารณาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่าข้อใดมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุดเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

ความหมายของค่าคะแนนแสดงเงื่อนไขที่สำคัญตามลำดับคะแนนมีดังนี้คือ

5	หมายถึง	ดีมาก
4	"	ดี
3	"	ปานกลาง
2	"	พอใช้
1	"	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสวณส์ตวันนครราชสีมา เพื่อที่จะนำมาทำการวิเคราะห์ตามต้องการ ในการประชาสัมพันธ์และลำดับบทความของข้อมูลเกี่ยวกับงานกราฟฟิค การจัดองค์การ การใช้สีตัวในการประชาสัมพันธ์ ข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความหมายและความสำคัญของการวิจัยเพื่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สวณส์ตวันนครราชสีมา และทำการวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลการผลิตสิ่งพิมพ์ มาทำการวิเคราะห์เป็นส่วนที่ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาภาคสนาม และผู้วิจัยได้นำมาแยกและลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อไปสู่การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวณส์ตวันนครราชสีมา โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อและมีเกณฑ์การวิเคราะห์ มีอยู่ 5 อันดับ

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

หมายเหตุ เกณฑ์การวิเคราะห์มีอยู่ 5 อันดับ ความเหมาะสมนั้นจะต้องใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสวณส์ตวันนครราชสีมา เพื่อทำการสรุปผลทำการออกแบบต่อไป

1.การวิเคราะห์ตัวกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการบรรจุกลุ่มที่เป็นหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยอ้อม และหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้ในหลายๆ ลักษณะเป็นต้นว่า

-ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภายนอกทางกายภาพโดยทั่วไป เช่น เพศ อายุ ลักษณะการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางเสรีภาพโดยทั่วไป

-ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางฐานะเศรษฐกิจและสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ สถานภาพในสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ครอบครัว

-ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตใจ เช่น ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวณส์ตวันนครราชสีมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมลักษณะต่างๆ ที่เสนอมายจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ตัดสินใจในการกำหนดประเภทของสื่อ และชนิดของสื่อที่จะใช้ ในขั้นตอนต่อไปอย่างถูกต้องเหมาะสมกับเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และทำการสรุปเพื่อการออกแบบสื่อต่อไป

## 2. การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การเขียนแบบพรรณนา หมายถึง การเขียนบอกลักษณะหรือบอกเรื่องราวความเป็นจริงและต้องการโน้มน้าวใจผู้อื่น

2. การเขียนแบบจูงใจ หมายถึง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะชักชวนชักจูงใจให้คล้อยตาม

3. การเขียนแบบอธิบาย หมายถึง การเขียนบอกวิธีการ อธิบายเรื่องยากให้ง่าย

เพื่อสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นตารางวิเคราะห์ ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	สามารถชักชวนให้คล้อยตาม	1	5	4
2	ทำให้ผู้อ่านเกิดการเชื่อถือ	2	4	5
3	ให้ข้อมูลรายละเอียดมาก	3	2	2
4	สามารถเล่าคำ เล่นสำนวน	4	2	2
5	ให้ความรู้โดยมีจุดประสงค์	3	5	3
	รวม	13	18	16

จากตารางที่ 6 สรุปว่าเลือกเขียนแบบจูงใจ เพื่อการประชาสัมพันธ์และนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการเขียนเรื่องราวมาจากข้อมูลจริง หรือความคิดเห็นที่มีเหตุบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา ได้แก่ การเขียนบทความเชิงแสดงความคิดเห็น บทความเชิงอธิบาย บทความเชิงบอกเล่า และไม่ว่าจะ เป็นบทความบทใดเรื่องราวต้องเป็นที่น่าสนใจ และการเขียนต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา ผู้วิจัยต้อง ทำการศึกษาถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลมาเขียนเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา

1. การเขียนแนวบทความเชิงแสดงความคิดเห็น
2. การเขียนแนวบทความเชิงอธิบาย
3. การเขียนแนวบทความเชิงบอกเล่า

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	สามารถเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย	2	5	4
2	กระชับรัดกุมเข้าใจง่าย	3	3	5
3	สอดคล้องกับสื่อวีดิทัศน์กราฟฟิก	2	2	4
4	สามารถสอดแทรกเนื้อหาอื่นได้	4	2	5
	รวม	11	12	18

จากตารางที่ 7 สรุปว่าเลือกการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความเชิงบอกเล่า เพื่อ นำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์หลักการพิจารณาเนื้อหา การพิจารณาเนื้อหาหรือเรื่องจากสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งเสนอข่าวมากกว่าสารคดี ดังนั้น การกำหนดสัดส่วน จึงหนักไปทางด้านข่าวประมาณร้อยละ 70 โดยมีข่าวเกี่ยวกับนโยบายแผนงานขององค์การเป็นสำคัญ ข่าวรองลงไปก็เป็นเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการ ข่าวนันทิงและบทความต่างๆ ร้อยละ 20 และสารคดีร้อยละ 10

ส่วนเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นประเภทสิ่งพิมพ์มีเนื้อหาในด้านให้ความรู้ความเข้าใจ แต่เพียงอย่างเดียว ไม่แยกเป็นข่าวหรือสารคดี เป็นเนื้อเรื่องขององค์การสวนสัตว์นครราชสีมา

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์หลักการพิจารณาเนื้อหาเพื่อการเขียนในสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่คือ

1. ต้องคิดถึงผู้อ่าน คือ ต้องให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเนื้อหาสร้างบรรยากาศให้ผู้อ่านคล้อยตามและประทับใจ
2. ควรให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การเพื่อเป็นการเสริมภาพพจน์ที่ดี
3. ควรมีการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ
4. อย่าให้ยาวหรือสั้นเกินไป
5. ควรให้เหมาะสมกับสถานการณ์
6. ควรชักจูงให้ผู้อ่านเห็นภาพในองค์การสวนสัตว์นครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ลิงพิมพ์

1. ตัวอักษรพิมพ์

A B C

2. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

A B C

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1	อ่านง่าย	5	4
2	เข้ากับตัวอักษรภาษาอังกฤษได้	4	3
3	มีขนาดที่เหมาะสมกับการย่อ - ขยาย	4	2
4	เป็นทางการ	5	4
5	เข้ากับเนื้อหาของภาพ	3	4
	รวม	21	20

ตารางที่ 8 สรุปว่าเลือกตัวอักษรแบบพิมพ์ เพื่อใช้ในการประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ลิงพิมพ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การวิเคราะห์รูปแบบของภาพ ในงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาพเป็นรูปธรรม 2 มิติ แต่ให้รายละเอียดสูง เพราะภาพจะส่งธรรมชาติ ความหมายได้พร้อมกัน ภาพที่ใช้กับปัจจุบันนี้หากยึดถือเอกลักษณ์ของภาพจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้

1. ภาพจริง ได้แก่ภาพที่มีรายละเอียดเป็นไปตามความจริง ทั้งสี สัดส่วนและเหตุการณ์ ภาพจริงมีข้อดีคือ สามารถแสดงหรืออธิบายเหตุการณ์สถานที่ตามความเป็นจริงได้ครบถ้วน ตามรายละเอียดที่ปรากฏ อาจเป็นภาพถ่าย ภาพเขียนก็ได้ทั้งสิ้น ในกรณีที่ต้องการความชัดเจนของเนื้อหา
2. ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกจำของภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศของการดูให้แจ่มใส เพราะการ์ตูนนั้นผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ล้วนชอบดูทั้งสิ้น
3. ภาพนามธรรม ภาพเหล่านี้ทุกคนคงเบือนหน้าหนี เพราะไม่ชอบหรือเพราะดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับในงานกราฟฟิคนี้ ภาพนามธรรมนี้นำมาประกอบทำให้เกิดความสนใจ ภาพเหล่านี้มักจะนำเอามาประกอบกันให้เกิดความสมดุลย์ในภาพเพราะสามารถสร้างรูปทรงได้ตามที่ต้องการของเนื้อหาที่วางอยู่

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์  
(แผ่นพับ , โปสเตอร์ , คัดเอาน์)

1. ภาพการจริง
2. ภาพการ์ตูน
3. ภาพนามธรรม

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1	มีรายละเอียดชัดเจน	5	4	3
2	มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4	3	2
3	เข้าใจง่าย	5	4	2
4	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง	4	3	2
	รวม	18	14	9

เอกสารที่ 9 นี้สรุปเลือกรูปแบบของภาพจริงที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การนำภาพมาใช้ในการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์

บัตรเข้าชม , แผ่นพับ , ไปสเตอร์ , คัดเอาน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว
2. การใช้ภาพหรือการตกแต่ง

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	
		1	2
1	ให้รายละเอียดมาก	5	4
2	เหมาะสมกับเนื้อหา	4	3
3	เข้าใจง่าย	5	4
4	เห็นภาพชัดเจน	5	4
	รวม	19	15

จากตารางที่ 10 สรุปเลือกการใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์  
สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ , ไปสเตอร์ , คัดเอาน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การวิเคราะห์การออกแบบจัดวางภาพ เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนจัดวันครบราษสี่มา สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ , แผ่นพับ , คัดเอาน์ , บัตรเข้าชม โดยการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในการผลิตสิ่งพิมพ์ การสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน 4 ประการ ได้แก่

1. สัดส่วน คือ การกำหนดขนาดและสัดส่วนที่จะวางข้อความ สัญลักษณ์หรือภาพประกอบ เพื่อให้มีขนาดสัดส่วนที่พอมะเหมาะกัองค์ประกอบ โดยส่วนรวมกำหนดกรอบขอบเขตหรือขนาดของสิ่งพิมพ์ โดยให้มีส่วนสูงและความกว้างที่สัมพันธ์กัน
2. ความสมดุล คือ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบย่อยๆ ที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้เกิดความรู้สึกสมดุลแก่ผู้ได้มอง น้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากขนาด รูปร่าง สี และความเข้มจาง
3. ความแตกต่าง คือ การเน้นด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสิ่งพิมพ์ สามารถทำได้หลายวิธี กล่าวคือ การเน้นด้วยขนาด รูปร่าง ความแตกต่างของสีและทิศทาง
4. ความผสมกลมกลืน คือ ความพอดีพอมะเหมาะของส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสิ่งพิมพ์ จะมีการใช้ตัวอักษรในสกุลเดียวกันตลอดหน้า แต่มีขนาดต่างกัน หรือเส้นหนา หนักเบาต่างกัน ความสัมพันธ์และผสมกลมกลืนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์การออกแบบจัดวางภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์สวนสัตว์ นครราชสีมา (โปสเตอร์, แผ่นพับ, คัดเอาน์, บัตรเข้าชม)

1. แบบสัดส่วน
2. แบบสมดุลย์
3. แบบแตกต่าง
4. แบบผสมกลมกลืน

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา			
		1	2	3	4
1	เหมาะสมกับเนื้อหา	4	3	3	5
2	มีความสนใจที่สุด	3	2	1	4
3	มีเอกภาพชัดเจน	3	2	4	4
4	เข้าใจภาพง่าย	4	3	3	4
5	บรรจุตัวอักษรได้เหมาะสม	3	3	4	3
	รวม	18	14	13	20

จากตารางที่ 11 สรุปเลือกแบบผสมผสานกลมกลืน เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์ นครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้า เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา สิ่งพิมพ์โปสเตอร์ แผ่นพับ บัตรเข้าชม โดยในการออกแบบและจัดหน้าประกอบในการผลิตสิ่งพิมพ์ การสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน 6 ประการได้แก่

1. แบบมองเดเรียน ได้ออกแบบโดยใช้เส้นหรือบริเวณทึบเป็นแท่งสี แล้วแบ่งพื้นที่สำหรับบรรจุภาพเป็น 4 ส่วนทั้งแนวตั้งและแนวนอน จะได้พื้นที่เป็นช่องตารางเล็กๆ แล้วบรรจุภาพและข้อความลงไป โดยการแยกออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ
2. แบบหน้าตาภาพ แบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าแบบมองเดเรียน เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร ลักษณะพิเศษคือ จะทำเป็นช่องภาพขนาดใหญ่และมีข้อความใต้ภาพเล็กน้อย ถ้ามีข้อความมากมักจะแบ่งข้อความเป็นคอลัมน์ย่อยๆ ลักษณะการจัดแบบนี้ผู้อ่านโดดเด่นแล้วจะอ่านข้อความตามที่เสนอตามมา
3. แบบเน้นบท ในรูปแบบนี้จะใช้เมื่อลักษณะต้นฉบับต้องการเน้นที่ข้อความเนื้อหาสาระข้อความมีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดสำคัญมากในการนำเสนอ ในการออกแบบจัดหน้าอาจสร้างสรรค์ให้มีความแปลกแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ
4. แบบกรอบ แบบล้อมกรอบนิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการออกแบบจัดหน้าหนังสือสิ่งพิมพ์ โดยการนำเอาศิลปะการออกแบบกรอบมาตกแต่งรูปแบบ และจัดวางตำแหน่งของภาพประกอบ และข้อความทั้งหมดให้อยู่ในกรอบ
5. แบบละครสัตว์ เป็นการจัดแบบที่ข้อมูลมีภาพประกอบมาก มีความหลากหลาย และมีข้อความยาวแบ่งเป็นส่วนเป็นตอนอย่างอิสระ ลักษณะการจัดกระจาย โดยรอบเป็นวงกลมบนพื้นที่จะจัดให้ข้อความอยู่ใต้ภาพ
6. แบบแถบซ้อน เป็นแบบที่นิยมจัดตั้งดูตามทีละช่องคล้ายการ์ตูนช่อง การจัดแบบนี้ระวังไม่ให้สับสนเกินไปจะทำให้ดูยาก ผู้ออกแบบจึงต้องเน้นถึงความสะดวกในการอ่านและความสวยงามของรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้า สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา (โปสเตอร์, แผ่นพับ, บัตรเข้าชม)

1. แบบมองเดเรี่ยน
2. แบบหน้าต่างภาพ
3. แบบละครสัตว์
4. แบบแถบซ้อน

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา			
		1	2	3	4
1	เหมาะสมกับเนื้อหา	4	3	3	5
2	มีความสนใจที่สุด	3	2	1	4
3	มีเอกภาพชัดเจน	4	3	2	4
4	บรรจุตัวอักษรได้เหมาะสม	3	3	4	3
	รวม	18	14	13	20

จากตารางที่ 12 สรุปเลือกแบบละครสัตว์ เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา

#### แนวทางการออกแบบ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ที่จะใช้เข้ามาเป็นเกณฑ์ศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและให้การออกแบบเป็นไปตามที่ได้วิเคราะห์มีผลตามลำดับข้อมูลทีวิเคราะห์ดังนี้

ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การสนใจทางจิตใจ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะการคิดเห็น เพื่อชักชวนให้คล้อยตาม และการวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้การเขียนแบบจูงใจ โดยเป็นการเลือกการเขียนบอกเล่าลักษณะของบรรยากาศของสวนสัตว์ที่ดำเนินอยู่ ส่วนของเนื้อหาจะทำการศึกษาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี และความจูงใจให้ผู้อ่านต้องเห็นภาพในองค์การสวนสัตว์นครราชสีมา

การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรใช้ตัวพิมพ์ ใช้การวิเคราะห์รูปแบบของภาพจริงและการจัดองค์ประกอบใช้ความผสมผสานกลมกลืนของภาพจริงที่ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์, แผ่นพับ, บัตรเข้าชม, คัดเอาใน การสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

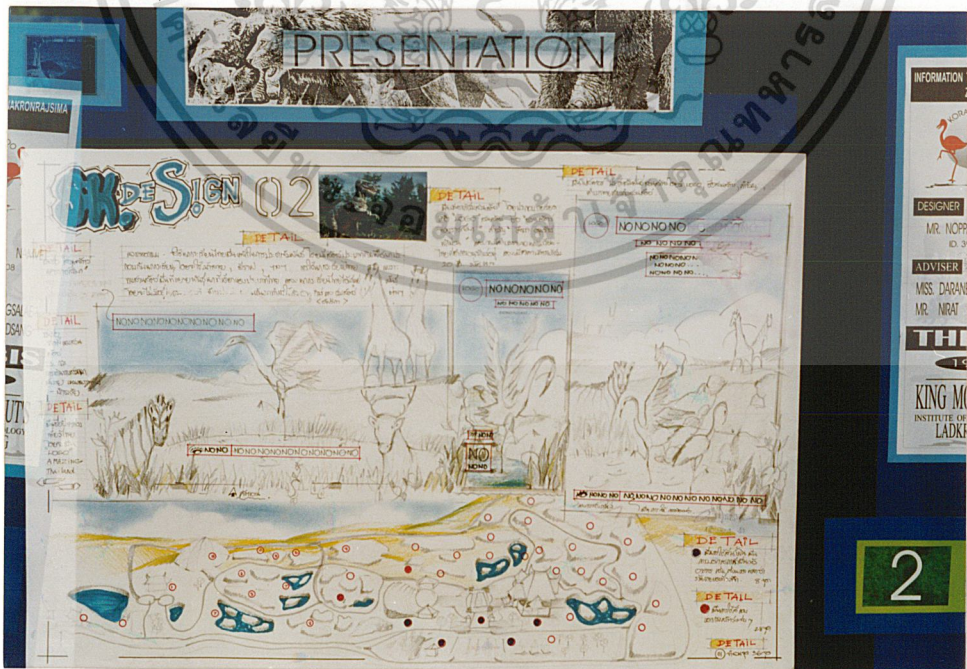
ภาพที่ 54

SKETCH DESIGN 1



ภาพที่ 55

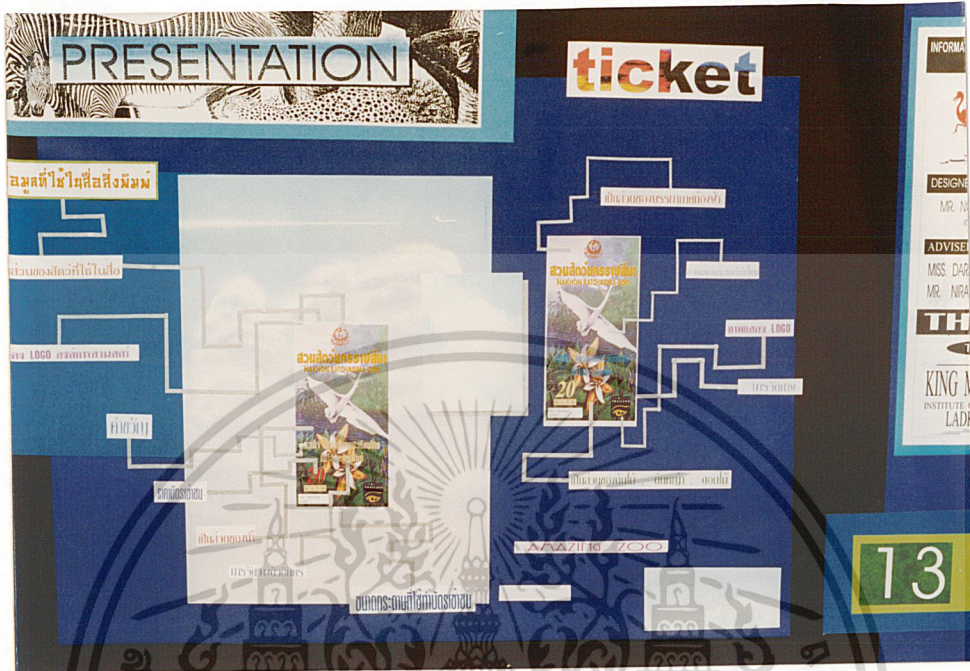
SKETCH DESIGN 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 56

PRESENTATION บัตรเข้าชมสวนสัตว์



ภาพที่ 57

PRESENTATION บัตรเข้าชมสวนสัตว์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 58

PRESENTATION แผ่นพับ



ภาพที่ 59

PRESENTATION แผ่นพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงหวนโงสาหรบการโงงานเพอการศกษาเทานน เอนนุญดาเทนาไปเซบร... นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งพมการนำไปใช้

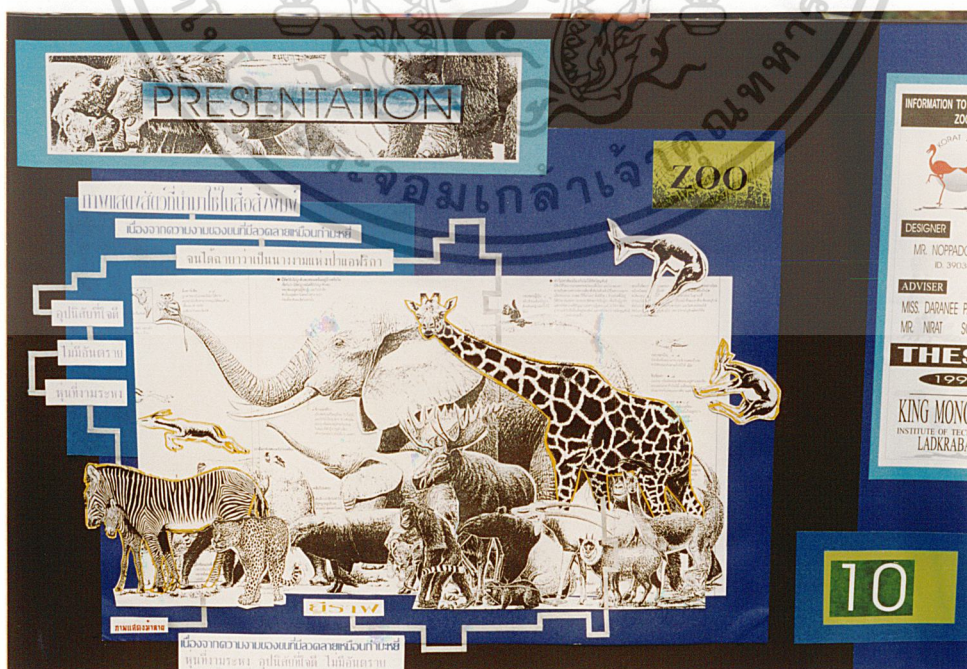
ภาพที่ 60

PRESENTATION โปสเตอร์



ภาพที่ 61

PRESENTATION โปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนไว้สำหรับกรใช้งานเพอกรรศึกษเตนน ไมอนุญาตเท่นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

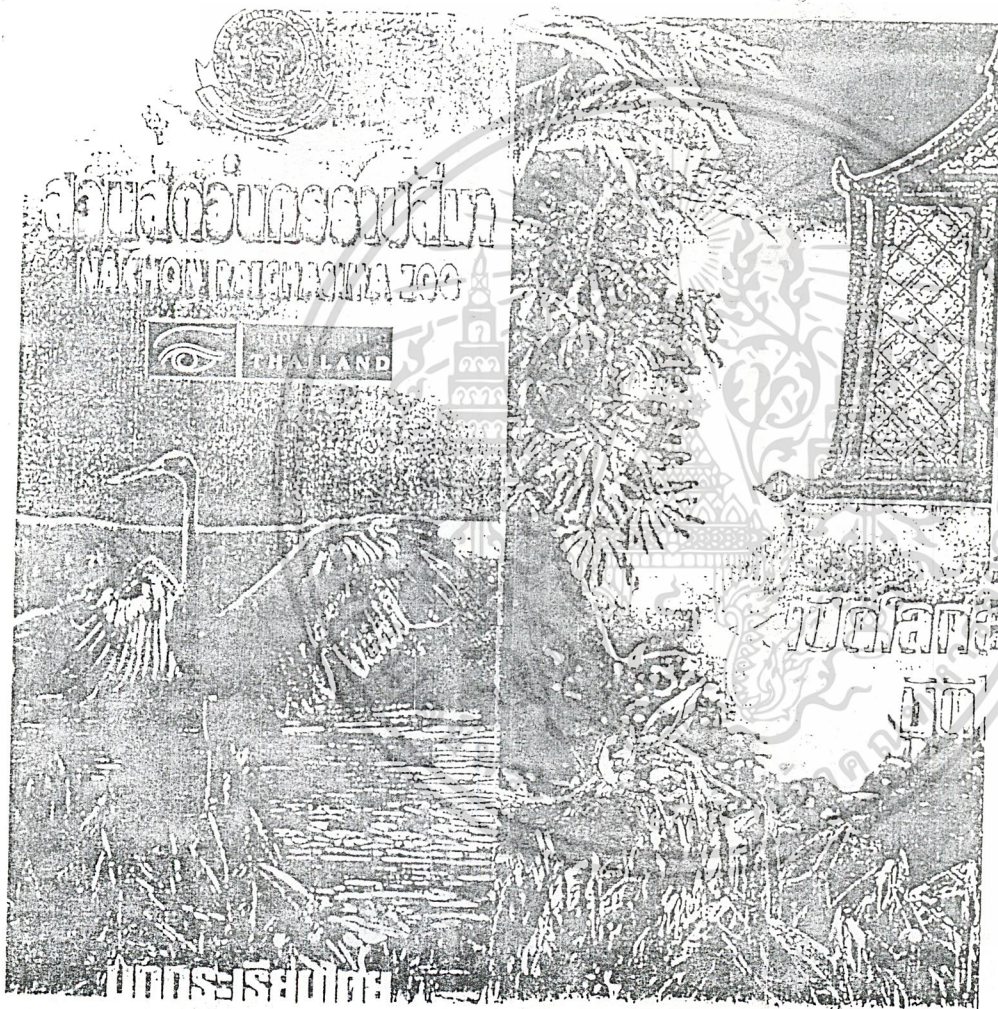
ภาพที่ 62  
PRESENTATION คัตเอาท์



ภาพที่ 63  
PRESENTATION คัตเอาท์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สวนสัตว์ในพระราชวัง

องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์  
อนุรักษ์...ศึกษา...พักผ่อนหย่อนใจ

ในสวนสัตว์ในพระราชวัง (KOHAT ZOO)

ตั้งติด องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ใกล้พระราชวังโดยทางหรือถนนรถไฟพหลโยธิน 545 ไร่  
ห่างจากตัวเมืองโคราช เพียงแค่ 13 กม. การเดินทาง  
สะดวกและชมแบบแนวพระราชวัง-ป่าของสัตว์



สัตว์ป่า นานาชนิด ชมนกสวนสัตว์พ่นไฟที่จังหวัดบุรีรัมย์  
โพมกรีน สวนนกและชมการฝึกค้อน  
หย่อนใจ นกหลากหลายสายพันธุ์และการ  
การสาธิตความและสวนกรวดง้วนไฟที่ถ  
รอบสวนเสด็จฯ ร้านอาหาร ร้านจำหน่าย  
สินค้าที่ระลึก พลาซ่าและอื่น ๆ อีกมากมาย...



...เชิญแวะไปสัมผัส... "สวนสัตว์วิถีใหม่"

แห่งเดียวในจังหวัด 08.00-18.00 น.

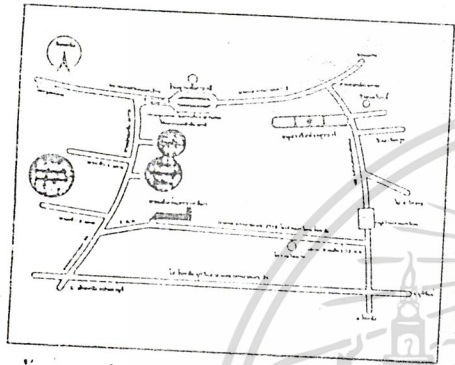
ติดต่อสอบถามได้ที่...

โทรศัพท์ (044) 216351-3, 01-9552597

FAX 216351

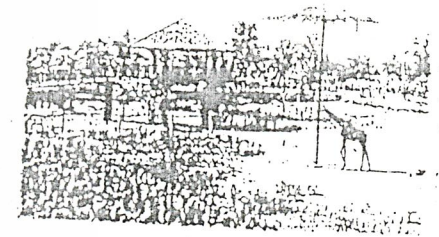






**เส้นทางที่จะไปสวนสัตว์นครราชสีมา**

จากถนนมิตรภาพเลี้ยวมาสามแยกปดองชัย-โคราช  
 วิ่งไปตามทางหลวง หมายเลข 304 ผ่านคลองโพธิ์  
 ผ่านค่ายสุรธรรมพิทักษ์  
 ทางซ้ายมือตรงทางแยกปากทางเขามหาเวียงเขาสอย  
 เขาค้อไปโล๊ะสุรเวณี อยู่นอกเขามือ และเหนือฝั่งสามแยก  
 โนนสีชมพู เขเขตถนนทางหลวงจังหวัด หมายเลข 2310  
 ประมาณ 1 กม. จะถึงสวนสัตว์นครราชสีมา  
 เวลาเปิด 9.00 น. - 16.00 น.



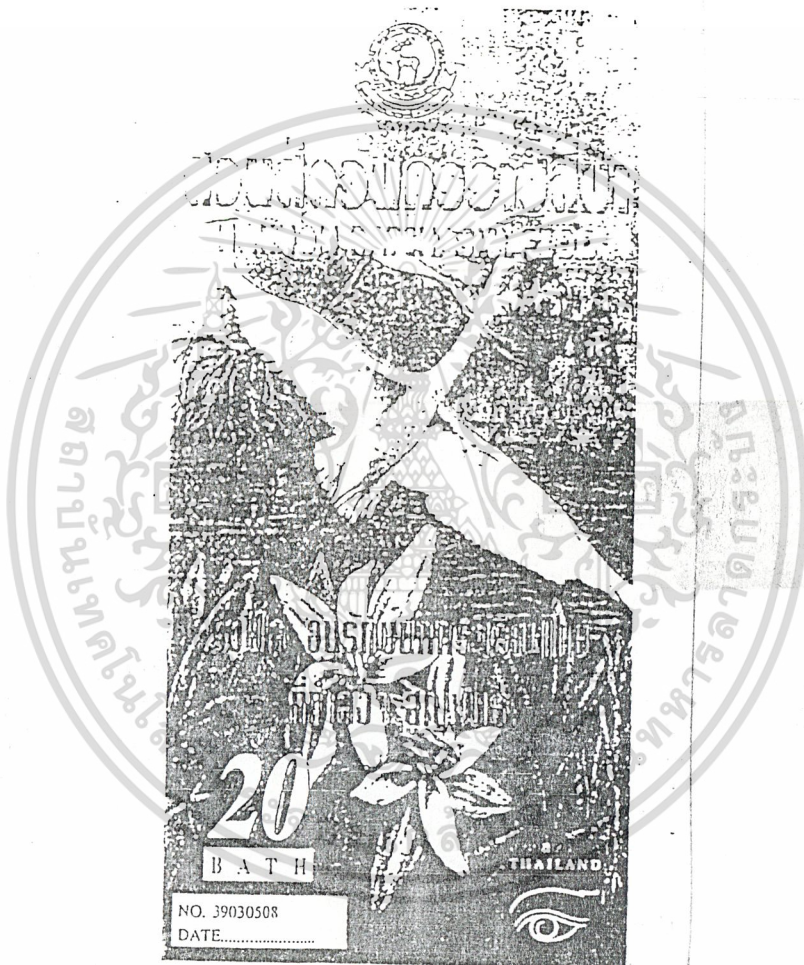
สวนชมสัตว์



สวนพลาซา



นกกระเรียนไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 64  
สื่อสิ่งพิมพ์จริง บัตรเข้าชมสวนสัตว์



ภาพที่ 65  
สื่อสิ่งพิมพ์จริง แผ่นพับด้านนอก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 66  
สื่อสิ่งพิมพ์จริง แผ่นพับด้านใน



ภาพที่ 67  
สื่อสิ่งพิมพ์จริง ไปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 68  
สื่อสิ่งพิมพ์จริง คัดเอาท์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ในการออกแบบโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา โดยได้ทำการศึกษข้อมูล และวิเคราะห์เพื่อทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบคือ

- เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสวนสัตว์นครราชสีมา โดยได้ใช้สิ่งสิ่งพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา คือ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ บัตรเข้าชม แผ่นพับ ป้ายคัดเอาท์
- สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์การสวนสัตว์นครราชสีมาในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรักษาสัตว์ป่า โดยมีการขยายพันธุ์สัตว์ของนกระเรียนไทย มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และการออกแบบในการทำวิจัย โดยจะเป็นแนวความคิดของบรรยากาศต้นหญ้า ดอกไม้ สัตว์ป่าต่างๆ มาประกอบประกอบเข้ากับตัวของนกระเรียน แบบการจัดองค์ประกอบแบบผสมกลมกลืน
- การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมา เพื่อการศึกษามีผลทำให้พฤติกรรมของผู้เข้าชม วิชาการจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารได้ถูกต้อง และการออกแบบจะให้หลักการประชาสัมพันธ์ การจูงใจ ให้ผู้อ่านมองเห็นภาพในองค์การสวนสัตว์นครราชสีมาได้ชัดเจนในภาพพจน์ที่ดี

#### ข้อเสนอแนะ

ในการออกแบบโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สวนสัตว์นครราชสีมาควรทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีการมองของป้าย , แสง , ความสูง , ขนาดของป้าย

- การทำคัดเอาท์ , การผลิต , วัสดุ , การติดตั้ง , ความปลอดภัย และการพิมพ์ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

- ควรทำการศึกษาการใช้ตราการท่องเที่ยวรวมไปถึงการวางตำแหน่งที่ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนสัตว์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กาญจนา กาญจนศิริ โครงการออกแบบป้ายนิเทศภายในสวนสัตว์สงขลา.  
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม , 2536
- จรินทร์ ฝั้นคำ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนเพื่อการ  
 ศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม , 2540
- ชม ภูมิภาค หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2526
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ที. พี. พรินต์ติ้ง  
 จำกัด , 2536
- ประชิด ทิณบุตร การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ ,  
 2530
- วิรุณ ตั้งเจริญ ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : วัฒนาการ , 2531
- วินชัย ศิริชนะ ระบบและเทคนิคการพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุ  
 โขทัยธรรมาธิราช, 2535
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : หจก. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,  
 2538
- ศักดิ์ดา ศิริพันธ์ เทคนิคการถ่ายภาพ. กรุงเทพฯ : สงวนสิทธิ์, 2537
- ศิริลักษณ์ สะพานไตรภพ เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่าย. กรุงเทพฯ : บริษัทสาร  
 มวลชนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์เรื่อง พ.ร.บ. ภาษีป้าย

พ.ร.บ. ภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 เริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2534 เป็นต้นไป โดยมีสาระสำคัญที่ประชาชนทั่วไปควรทราบดังนี้

ผู้หน้าที่เสียภาษีป้าย ได้แก่ เจ้าของป้าย จะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายในเดือนมีนาคม และชำระภาษีป้ายภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมินจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงภายหลัง เดือนมีนาคม หรือติดตั้งหรือแสดงป้ายใหม่แทนป้ายเดิม และมีพื้นที่ ข้อความ ภาพ และเครื่องหมายอย่างเดียวกับป้ายเดิมที่ได้เสียภาษีแล้ว หรือเจ้าของป้ายเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ป้ายข้อความ ภาพ หรือเครื่องหมายบางส่วนในป้ายที่ได้เสียภาษีแล้ว อันเป็นเหตุให้ต้องเสียภาษีป้ายเพิ่มขึ้น กรณีดังกล่าวเจ้าของป้ายจะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ติดตั้งหรือแสดงป้าย หรือนับแต่วันเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ข้อความ ภาพ หรือเครื่องหมายในป้ายเดิม แล้วแต่กรณี

ในเรื่องเกี่ยวกับอัตราภาษีป้าย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ

1. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน คิดอัตรา 3 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม 1 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
2. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศและหรือปนกับภาพและหรือเครื่องหมายอื่น คิดอัตรา 20 บาท ต่อ 500 ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม 10 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
3. ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมีการหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ คิดอัตรา 40 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม 20 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
4. ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ได้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ คิดอัตรา 40 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร
5. ป้ายดังกล่าว เมื่อคำนวณพื้นที่ของป้ายแล้ว ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษีป้ายละ 200 บาท (อัตราเดิม 20 บาท)

สำหรับอัตราภาษีป้ายดังกล่าว จะเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นไป นอกจากนี้ ตามกฎหมายใหม่ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่ยานพาหนะจะต้องเสียภาษีป้ายด้วย ยกเว้นป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน หรือรถแทรกเตอร์ และป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่ล้อเลื่อน รวมทั้งยานพาหนะอื่น ซึ่งมีพื้นที่ไม่เกิน 500 ตารางเซนติเมตรหนึ่ง ป้ายที่แสดงไว้ภายในอาคารที่ใช้ประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นหรือป้ายที่แสดงไว้ภายในอาคารซึ่งเป็นที่โรงเรือนเพื่อหารายได้ โดยแต่ละป้ายมีพื้นที่ไม่เกิน 1 ตารางเมตร (แต่ไม่รวมถึงป้ายตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์) ก็ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีป้ายเช่นกัน

สิ่งที่ควรทราบอีกประการหนึ่งก็คือ ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่น และพื้นที่เกิน 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่ของเจ้าของป้าย เป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาด้านล่างของป้าย จึงประชาสัมพันธ์มาเพื่อทราบ ในกรณีที่มีข้อสงสัยประการใด โปรดสอบถามได้ที่งานรายได้สำนักงานเขตและสำนักงานเขตสาขาท้องที่ซึ่งป้ายนั้นตั้งอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ นายนพดล นามเวช  
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 1987/3 ถ.สีบศิริ ซ.สีบศิริ 28 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา  
 โทร.044-277510  
 มีธยมศึกษา โรงเรียนอัมพสมัญญ นครราชสีมา  
 ปวช. ปวส. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา  
 ปัจจุบัน ศึกษาอยู่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม  
 สาขาศิลปอุตสาหกรรม  
 ทำงาน บริษัท เติคซ์ แผนกออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้